


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ
МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет международного бизнеса

«Утверждаю»
Проректор по учебной работе

В.В. Идрисова
«13» 10 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Управление коммерческими операциями»

в рамках дополнительной профессиональной программы
повышения квалификации
«Коммерция и маркетинг»

Форма обучения: заочная, с применением дистанционных образовательных технологий

Москва 2018

Разработчик(и) программы:
к.э.н., Кривокоченко Лариса Викторовна, профессор кафедры технологии
внешнеторговых сделок

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель освоения дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения	4
3. Объем дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	5
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей	6
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	6
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	9
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	11

1. Цель освоения дисциплины

Основной целью дисциплины является формирование у слушателей целостного представления о правовом обеспечении, системе, механизме, инструментах международных сделок, а также приобретение ими теоретических знаний и профессиональных умений в применении законодательных и иных нормативно-правовых актов в области внешнеторговой деятельности.

2. Планируемые результаты обучения

Таблица 1

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Знания	Умения	Профессиональный опыт
ВД-1. Организационно-управленческая	ПСК-1 – способность осуществлять внешнеэкономическую деятельность организации	нормативно-правовые основы валютного регулирования ВЭД; законодательство РФ в области внешнеторговой деятельности, таможенное законодательство; правовой статус контрагентов как субъектов международных коммерческих операций; порядок заключения внешнеторговых сделок и принципы международных коммерческих договоров (УНИДРУА); международные правила толкования торговых терминов (ИНКОТЕРМС-2010);	контролировать соблюдение валютного законодательства РФ в рамках ВЭД; обеспечить защиту гражданских прав участников ВЭД в процессе исполнения внешнеторговой сделки;	применения профессиональной терминологией в сфере ВЭД; проведения аудита внешнеторгового контракта;

3. Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество часов
--------------------	------------------

	(час.)
С применением ЭО, ДОТ, в том числе:	36
Лекционного типа	20
Практические занятия	16
Самостоятельная работа слушателя, в т.ч.: Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям.)	36
Промежуточная аттестация	экзамен
Общая трудоемкость по учебному плану (час.)	72

4. Структура и содержание дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Количество часов (час.)			Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Виды учебной работы			СР
			Л	ПЗ		
1.	Управление коммерческими операциями	72	20	16	36	
Итого:		72	20	16	36	
Подготовка и сдача зачета					экзамен	

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1. Управление коммерческими операции	Классификация внешнеторговых сделок купли-продажи товаров по направлениям торговли. Классификация внешнеторговых сделок купли-продажи товаров по формам торговли. Классификация международных коммерческих операций по группам товаров. Отдельные формы сотрудничества и современные формы организации бизнеса во внешнеэкономической деятельности. Классификация международных коммерческих операций по методам торговли. Внешнеторговый контракт. Подготовка внешнеторговой сделки. Проведение коммерческих переговоров

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей

Изучение дисциплины предполагает самостоятельное выполнение слушателями заданий по пройденному материалу.

Номер темы (раздела)	Самостоятельная работа слушателей
Управление коммерческими операциями	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя. Ответы на вопросы для самоконтроля.

Список вопросов для самоконтроля

1. Дайте определение экспортных и импортных сделок. Приведите характерные примеры.
2. Дайте определение реэкспортных и реимпортных сделок. Приведите характерные примеры.
3. Дайте определение термина «встречная торговля». В чем причины ее развития?
4. Назовите отличительные особенности бартера по сравнению с другими сделками встречной торговли.
5. Предусматривается ли движение денежных средств при встречных закупках?
6. Определите коммерческий интерес фирмы, выкупающей морально устаревшую и бывшую в употреблении технику.
7. Имеет ли отношение толлинг к проблеме занятости? Что является предметом толлинговой сделки?
8. Чем отличается операция с давальческим сырьем от компенсационной операции на основе производственного сотрудничества?
9. Определите риски для сторон, участвующих в компенсационной сделке.
10. Какова структура международной торговли товарами?
11. Назовите основные группы сырьевых товаров.
12. В чем заключаются особенности, характерные для рынков сырьевых товаров в целом?
13. Какой характер отношений стремятся установить партнеры в торговле сырьевыми товарами?
14. Каковы особенности фиксации цен в контрактах на сырье?
15. В чем заключается специфика торговли машиностроительной продукцией на современном этапе?
16. Охарактеризуйте основные формы торговли машинами и оборудованием.
17. В чем заключаются особенности сделок на рынках товаров массового спроса? Назовите основные группы этих товаров.
18. Назовите основные виды лицензий. Какие виды лицензионных платежей вам известны?
19. Какая страна является абсолютным лидером в экспорте лицензий?
20. В чем отличие сбытовой от производственно-сбытовой кооперации?
21. В чем заключаются преимущества и недостатки аутсорсинга для компании-аутсорсера?
22. Какие два основных вида лизинга вам известны? Назовите их отличительные особенности.
23. Сколько сторон в сделке финансового лизинга? Назовите этапы проведения лизинговой сделки.

24. Охарактеризуйте международный рынок лизинговых услуг на современном этапе.
25. Назовите основные виды инжиниринговых услуг. Какие виды инжиниринговых компаний вам известны?
26. Как определяется стоимость инжиниринговых услуг в зависимости от вида инжиниринга?
27. В чем сущность «франчайзинга»?
28. Какие формы используются в международном франчайзинге?
29. Каковы условия контракта по франчайзингу? Как осуществляются платежи?
30. В чем состоят преимущества и недостатки франчайзинга для сторон сделки?
31. Каковы особенности развития франчайзинга в России?
32. В чем отличие сбытовой от производственно-сбытовой кооперации?
33. В чем заключаются преимущества и недостатки аутсорсинга для компании-аутсорсера?
34. Какие два основных вида лизинга вам известны? Назовите их отличительные особенности.
35. Сколько сторон в сделке финансового лизинга? Назовите этапы проведения лизинговой сделки.
36. Охарактеризуйте международный рынок лизинговых услуг на современном этапе.
37. Назовите основные виды инжиниринговых услуг. Какие виды инжиниринговых компаний вам известны?
38. Как определяется стоимость инжиниринговых услуг в зависимости от вида инжиниринга?
39. В чем сущность «франчайзинга»?
40. Какие формы используются в международном франчайзинге?
41. Каковы условия контракта по франчайзингу? Как осуществляются платежи?
42. В чем состоят преимущества и недостатки франчайзинга для сторон сделки?
43. Каковы особенности развития франчайзинга в России?
44. Какие преимущества дает использование посредников?
45. Какие виды посредников существуют в международной торговле? В чем главное отличие консигнационного соглашения от договора комиссии?
46. Как защититься продавцу от блокировки рынка посредником?
47. Охарактеризуйте основные виды международных торгов. В каких случаях проводятся предквалификационные (двухэтапные) торги?
48. Что означает гарантия «серьезности участия» - BidBond- в тендере?
49. Назовите товары, традиционно являющиеся объектами торговли на международных товарных аукционах.
50. В чем заключается организация проведения аукционных торгов?
51. В чем заключаются особенности фьючерсной торговли на современном этапе?
52. Каково назначение расчетной клиринговой палаты?
53. Каков механизм гарантирования биржевых сделок?
54. Что такое хеджирование?
55. Какие признаки договора международной купли-продажи оговаривает Венская конвенция?
56. К каким сделкам Венская конвенция не применяется?
57. Какова должны быть форма международной торговой сделки по российскому праву?
58. Какие статьи содержит договор международной купли-продажи товара? Какие условия относятся к существенным?
59. В чем значение «места подписания» договора международной купли-продажи товара?
60. Что содержит преамбула договора международной купли-продажи товара?
61. Что такое «предмет контракта»?

62. Что такое «опцион» на изменение количества поставляемого товара?
63. Назовите способы фиксации качества в контракте купли-продажи.
64. Что такое сертификат качества товара? Кем он выдается?
65. Сколько базисных условий поставки содержится в «INCOTERMS 2010»? Какие новые, по сравнению с предыдущими редакциями, условия включены в «INCOTERMS 2010»?
66. Какие взаимные обязательства сторон содержат базисные условия поставки?
67. Какие преимущества дает применение условий «INCOTERMS»?
68. Как определяется переход права собственности в контракте?
69. Что означает для продавца момент перехода рисков на покупателя?
70. В каких случаях в контрактах применяется цена с последующей фиксацией?
71. Что такое «мировая цена»? Почему мы говорим о «множественности цен» на товары? Как можно классифицировать цены, исходя из способа получения информации о них?
72. Назовите этапы, по которым осуществляется приведение цены контракта.
73. Какие способы платежа различают в зависимости от срока?
74. Перечислите формы коммерческих расчетов. Какие из них являются «документарными»?
75. Охарактеризуйте основные этапы совершения сделки с использованием инкассовой и аккредитивной формы расчетов.
76. Какие виды аккредитивов используются в международной торговле?
77. В чем целесообразность и каковы недостатки использования в качестве расчета по сделкам банковского перевода и открытого счета?
78. Какие Вам известны виды чеков и векселей? Охарактеризуйте понятие переводного векселя.
79. В чем сходство и различие форфейтинговых и факторинговых операций в международной торговле?
80. Какие требования предъявляются к упаковке? Включается ли тара и упаковка в количество поставляемого товара?
81. Является ли маркировка грузов обязанностью продавца или покупателя?
82. Как может фиксироваться срок поставки в контракте? Что означает термин «немедленная поставка»?
83. Что является датой поставки?
84. Что должно содержаться в рекламации? Каковы должны быть действия продавца и покупателя при нарушении противоположной стороной условий контракта?
85. Что такое конвенциональный штраф?
86. Какие обстоятельства могут быть отнесены к форс-мажорным?
87. Какой контракт является «типовым»?
88. Что такое конъюнктура? Дайте краткую характеристику основным принципам проведения рыночного анализа.
89. Как принято классифицировать конъюнктурообразующие факторы, определяющие развитие рыночной ситуации?
90. Перечислите ряд постоянно действующих нециклических конъюнктурообразующих факторов.
91. Назовите основные группы показателей, которые используются для оценки состояния товарного рынка на текущий момент. Дайте краткую характеристику каждому из них.
92. Что лежит в основе изучения классификации фирм по характеру собственности и по их правовому положению, по показателям хозяйственной деятельности?
93. Какие источники информации о фирмах вам известны?
94. Как определяется эффективность внешнеторговой сделки?
95. Какие издержки при экспорте товара несет предприятие?

96. Что такое твердая оферта?
97. Что такое свободная оферта?
98. Что такое заказ на приобретение товара?
99. Какие мероприятия проводятся до начала коммерческих переговоров?
100. Что подразумевается под организацией переговорного процесса?
101. С помощью каких методов реализуется тактика ведения коммерческих переговоров?

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине не предусмотрена.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменной контрольной работы.

Вариант контрольного задания для промежуточной аттестации.

I. Кратко ответьте на поставленный вопрос.

1. Что понимается под выбором формы внешнеторговой сделки?
2. Какие виды договоров, используемые в международной торговле товарами и услугами, вам известны? Перечислите.
3. Охарактеризуйте основные формы торговли машинами и оборудованием.
4. Что вкладывается в понятие лизинга как формы организации бизнеса?
5. Каковы преимущества прямого выхода на внешний рынок?
6. Что понимается под базисом цены в контракте?
7. Какие источники информации о мировых ценах (конкурентные материалы) вам известны? Перечислите.

8. Что вкладывается в понятие эффективности экспортной сделки?

II. Отметьте правильный ответ :

1. По комплектными поставками понимаются :

- Поставки отдельных узлов и комплектующих с целью их последующей сборки
- Поставка запчастей
- Оснащение оборудованием промышленного объекта на условиях «под ключ»

2. Компенсационные сделки характеризуются:

- среднесрочным характером контракта
- долгосрочным характером контракта
- краткосрочным характером контракта.

3. Мировые цены - это цены:

- любых сделок, выраженных в СКВ
- регулярных сделок на основных товарных рынках.

III. Согласны ли вы с утверждением?

В ходе исполнения бартерной сделки цены по согласованию сторон могут изменяться в зависимости от движения рыночной конъюнктуры

да

нет

В современных условиях комплектные поставки оборудования осуществляются по ЕРС-контрактам

да

нет

Фиксация подвижной цены в контракте используется в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры

да

нет

Цены, фиксируемые в прейскурантах и каталогах, являются одним из видов справочных цен

да

нет

IV. Коммерческая ситуация

Российская компания – экспортер заключила контракт на поставку товара в Китай несколькими партиями. При этом условие контракта, где говорилось о цене, было сформулировано следующим образом:

«... Цена устанавливается в долларах США и на дату подписания контракта и составляет 200 долларов США за тонну абсолютно сухого вещества. Цена на каждую партию товара может быть изменена путем подписания сторонами соответствующих дополнений к контракту»

Вопрос:

Какой способ фиксации цены из нижеперечисленных используется в настоящем контракте

- твердая, подвижная, с последующей фиксацией, скользящая? Выберите правильный ответ и объясните ваше мнение.

Знания, умения и навыки слушателя на экзамене оцениваются:

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>Оценка «отлично» проставляется в случае, если слушатель глубоко и прочно усвоил материал; последовательно и логически стройно излагает материал; умеет тесно увязывать теорию с практикой; свободно справляется с заданиями, вопросами и другими видами применения знаний; правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результаты текущего контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом</p>	<p>Оценка «хорошо» проставляется в случае, если слушатель твердо знает материал; грамотно и по существу излагает ответы на поставленные вопросы, не допуская существенных неточностей; правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты текущего контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом</p>	<p>Оценка «удовлетворительно» проставляется в случае, если слушатель имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей; допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушая логические последовательности при изложении программного материала; испытывает затруднения при выполнении практических заданий. Учебные достижения в семестровый период и результаты текущего контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом</p>	<p>Оценка «неудовлетворительно» проставляется в случае, если слушатель не имеет знания основного материала, не усвоил его деталей; допускает грубые ошибки в формулировках, нарушая логические последовательности при изложении программного материала; испытывает затруднения при выполнении практических заданий. Учебные достижения в семестровый период и результаты текущего контроля демонстрируют недостаточную (неудовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Управление международной коммерческой деятельностью. Учебный модуль. В.В.Кормышев. Издание второе. – М.:ВАВТ.2010
2. Кривокоченко Л.В., Рыбец Д.В., Савинов Ю.А., Сусанян К.Г., Холопов К.В. Организация и техника внешнеэкономических операций: Учебник для студентов ВАВТ: Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. – М.:ВАВТ.2016
3. Технологии внешнеторговых сделок: Учебник. / Под общ. ред. К.В.Холопова, Ю.А.Савинова; – М.: ВАВТ, 2010
4. Предприятие на внешних рынках, Внешнеторговое дело. Уч-к под ред. Долгова С.И., Кретьова И.И., М, БЕК, 2013.

Дополнительная литература:

5. Андреева О.Д. Технология современного маркетинга. –М.: Экзамен, 2001
6. Баринов В.А. Внешнеэкономическая деятельность: учебник/ В.А.Баринов. -2-е изд.испр. –М.:Форум
7. Голубчик А.М. Влияние базисных условий поставки Инкотермс на международные расчеты с использованием аккредитива / Российский внешнеэкономический вестник - 2014, № 4, с. 97-103.
8. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие. - М.: Дело, 2011.
9. Дегтярева О.И. Управление рисками в международном бизнесе. 2-е издание; - М.: ВАВТ, 2008.
10. Клинов В.Г. Мировой рынок высокотехнологичной продукции. Тенденции развития и особенности формирования конъюнктуры и цен. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006.
11. Клинов В.Г., Ревенко Л.С., Ружинская Т.И. Мировые товарные рынки и цены. Учебное пособие.— М.: МГИМО-Университет, 2012
12. Кривокоченко Л.В. Мировой рынок мебели и позиции на нем России в свете присоединения к ВТО / Российский внешнеэкономический вестник - 2012, № 8, с. 68-78.
13. Кузнецова Г.В., Матюхин И.С. Особенности организации внешней торговли машинами и оборудованием: Учебное пособие. – М.: ВАВТ, 2001.
14. Методология изучения конъюнктуры товарных рынков. БИКИ, Приложения.
15. Малышев А.А., Долгова И.В. Психологические особенности межкультурной коммуникации во внешней торговле. - М.: ВАВТ, 2009.
16. Пискулов Ю.В. Международная торговля товарами и услугами 2-е издание; - М.: ВАВТ, 2009.
17. Поляков В.В. Прогнозирование мирового товарного рынка. – М.: Экзамен,2002.
18. Попов С.Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. - М.: Издательство «Ось - 89», 2014..
19. Прокушев Е.В. Внешнеэкономическая деятельность. Учеб. - практ. пособие. М. ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 200с.
20. Рыбец Д.В., Савинов Ю.А. Современная практика исполнения внешнеторговых сделок/ Российский внешнеэкономический вестник - 2012, № 2, с. 84-95.
21. Рыбец Д.В. Инжиниринг (инженерно-консультационные услуги) на мировом рынке/ Российский внешнеэкономический вестник - 2011, № 8, с. 72-92.
22. Савинов Ю.А. Заключение и исполнение контракта международной купли-продажи товаров. -М.: деловой мир, 2011. -214с.
23. Савинов Ю.А., Масюкова Т.Д., Кривоножкин К.Д. Эволюция платежных инструментов в международной торговле/ Российский внешнеэкономический вестник - 2014, № 8, с. 29-44.

24. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности. М. Юрист, 2000.
25. Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013.
26. Холопов К.В. Инкотермс 2010: назначение, изменения и отличия/ Российский внешнеэкономический вестник - 2011, № 1, с. 60-66.
27. Хохлов А.В. Мировые товарные рынки: учебник/ Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России. – М.: ВАВТ, 2012.
28. Шуйский В.П. Международная товарная торговля на перепутье / Российский внешнеэкономический вестник - 2013, № 4, с. 65-70.
29. Экспорт и импорт/Г.Ю.Касьянова (7-е изд., перераб. и доп.). – М.: АБАК,2015
30. International Trade Center UNCTAD/WTO Trade Finance: A legal guide for cross-border transactions; Geneva: ITC, 2003, xvi

Интернет-ресурсы:

31. WTO Statistics Merchandise Trade Automotive Industry [Электронный ресурс]
Режим доступа: URL:
https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/its2015_e/its15_merch_trade_product_e.pdf
32. INT – Intracen Trade Statistics, [Electronic resource]. URL:
<http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Академия располагают материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов теоретической и практической подготовки, предусмотренных рабочей программой дисциплины, а также эффективное выполнение диссертационной работы. Дисциплина обеспечена электронным курсом лекций (электронный учебник, видеолекции, система взаимодействия с преподавателем, система контроля знаний).

Слушатели Академии обеспечиваются доступом к следующим ресурсам:

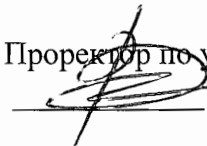
<p>Электронная библиотека ZNANIUM.COM</p> <p>Содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны).</p> <p>Для доступа с других точек необходимо самостоятельно пройти регистрацию на сайте www.znanium.com, воспользовавшись компьютером на территории Академии или своим мобильным устройством, подключенным к академическому Wi-Fi.</p>
--	---

<p>издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения. ЭБС ZNANIUM.COM является самостоятельной разработкой Научно-издательского центра ИНФРА-М.</p>	
<p>Электронная библиотечная система издательства «Юрайт».</p> <p>Делает доступными лучшие учебники ведущих научных школ страны в удобном формате. В будущем такие учебники будут дополнены методическими и дополнительными материалами от авторов, другой информацией в помощь преподавателям и учащимся. Новинки в электронную библиотеку попадают быстрее, чем появляются в печати. Некоторые учебные пособия будут представлены только в электронном виде, особенно по редким дисциплинам.</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны). Для доступа с других точек необходимо самостоятельно пройти регистрацию на сайте www.biblio-online.ru, воспользовавшись компьютером на территории Академии или своим мобильным устройством, подключенным к академическому Wi-Fi.</p>
<p>Scopus – библиографическая и реферативная база данных и инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Индексирует 18 000 названий научных изданий по техническим, медицинским и гуманитарным наукам 5000 издателей. База данных индексирует научные журналы, материалы конференций и сериальные книжные издания. Разработчиком и владельцем Scopus является издательская корпорация Elsevier.</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется без авторизации (логин и пароль не нужны).</p>
<p>Web of Science</p> <p>Поисковая платформа, объединяющая реферативные базы данных публикаций в научных журналах и патентов, в том числе базы, учитывающие взаимное цитирование публикаций.</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны).</p>
<p>Polpred.com Обзор СМИ.</p> <p>Полнотекстовые деловые публикации информагентств и прессы по отраслям. Архив важных публикаций собирается вручную. База данных с рубрикатором: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий /</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны). Для доступа с других точек необходимо самостоятельно пройти регистрацию на</p>

<p>главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети. Ссылка "Доступ из дома" в "шапке" polpred.com видна с ip-адресов библиотеки.</p>	<p>сайте www.polpred.com, воспользовавшись компьютером на территории Академии или своим мобильным устройством, подключенным к академическому Wi-Fi.</p>
---	--

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ
МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет международного бизнеса

«Утверждаю»
Проректор по учебной работе

В.В. Идрисова
«13» 05 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг и реклама»

в рамках дополнительной профессиональной программы
повышения квалификации
«Коммерция и маркетинг»

Форма обучения: заочная, с применением дистанционных образовательных технологий

Москва 2018

Разработчик(и) программы:

к.э.н., Андреева Ольга Дмитриевна, профессор кафедры менеджмента и маркетинга

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель освоения дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения	4
3. Объем дисциплины	7
4. Структура и содержание дисциплины	7
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей	8
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	16

1. Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является приобретение слушателями необходимых знаний и навыков для планирования и реализации маркетинга на предприятиях и организациях всех форм собственности.

Задачи дисциплины:

- научиться формировать цели, задачи и тактику маркетингового планирования товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой деятельности организации;
- формирование умений и навыков отбора целевых рынков;
- обучиться приемам исследования рынка и тенденций его развития; потребностей и спроса, их активного формирования;
- выявить специфику маркетинга в процессе управления предприятиями и организациями различных видов экономической деятельности.

2. Планируемые результаты обучения

Таблица 1

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Знания	Умения	Профессиональный опыт
ВД-1. Организационно-управленческая	ПСК-2 – Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; Методы проведения маркетингового исследования;	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; Давать рекомендации по	Обработки полученных данных с помощью методов математической статистики; Подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; Формирования предложений по совершенствованию товарной политики; Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики; Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Знания	Умения	Профессиональный опыт
			совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;	
	<p>ПСК-3 – Разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий;</p> <p>Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж;</p> <p>Подходы к формированию сбытовой политики организации;</p>	<p>Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги);</p> <p>Рассчитывать цены на товары (услуги) организации;</p> <p>Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;</p> <p>Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);</p> <p>Проводить маркетинговые исследования по ценам;</p> <p>Проводить аудит ценовой политики организации;</p> <p>Инструменты маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Инструменты маркетингового ценообразования;</p> <p>Работать с информацией и базами данных по системе распределения;</p> <p>Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции);</p> <p>Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации;</p> <p>Оценивать результативность каналов</p>	<p>Создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации;</p> <p>Внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации;</p> <p>Разработки конкурентных ценовых стратегий;</p> <p>Проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации;</p> <p>Внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации;</p> <p>Совершенствования политики ценообразования в организации;</p> <p>Разработки комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации;</p> <p>Разработки сбытовой политики организации;</p> <p>Совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации;</p> <p>Разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации;</p>

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Знания	Умения	Профессиональный опыт
			<p>распределения (дистрибуции); Проводить оценку сбытовой политики организации Управлять продажами товаров и услуг;</p>	<p>Формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;</p>
	<p>ПСК-4 – Управлять маркетинговой деятельностью организации</p>	<p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие маркетинговую деятельность организации; Инструменты бренд-менеджмента; Принципы стратегического и оперативного планирования;</p>	<p>Разрабатывать маркетинговую стратегию организации; Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации; Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации; Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации; Планировать деятельность маркетинговой службы организации; Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; Проводить оценку результативности маркетинговых программ; Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации;</p>	<p>Создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации; Создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; Руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации; Согласования и реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации; Согласования и реализации плана маркетинга организации; Обеспечения развития маркетинговой службы организации; Обеспечение контроля маркетинговой</p>

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Знания	Умения	Профессиональный опыт
				деятельности организации;

3. Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество часов (час.)
С применением ЭО, ДОТ, в том числе:	32
Лекционного типа	16
Практические занятия	16
Самостоятельная работа слушателя, в т.ч.: Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям.)	40
Промежуточная аттестация	зачет
Общая трудоемкость по учебному плану (час.)	72

4. Структура и содержание дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Количество часов (час.)				Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Виды учебной работы		СР	
			Л	ПЗ		
1.	Маркетинг	36	8	8	20	
2.	Реклама	36	8	8	20	
Итого:		72	16	16	40	
Подготовка и сдача зачета						зачет

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1. Маркетинг	Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью. Изучение товара в рамках маркетингового управления на предприятии. Исследование рынка. Маркетинговые стратегии и политики. Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика.
2. Реклама	Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Рекламные каналы и рекламные сообщения. Медиапланирование, альтернативные медиастратегии и каналы коммуникации. Оценка эффективности рекламной деятельности.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей

Изучение дисциплины предполагает самостоятельное выполнение слушателями заданий по пройденному материалу.

Номер темы (раздела)	Самостоятельная работа слушателей
Маркетинг	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя. Выполнение тестов для самоконтроля.
Реклама	Изучение литературы по теме. Изучение материалов курса и презентации преподавателя. Выполнение тестов для самоконтроля.

Пример тестового задания для самоконтроля

Задние1

Заполнить пустые графы таблицы.

Виды спроса и типы маркетинга.

Вид спроса	Примеры	Тип маркетинга	Маркетинговые инструменты
Отрицательный		Конверсионный маркетинг	

Низкий		Стимулирующий маркетинг	
Скрытый		Развивающий маркетинг	
Падающий		Ремаркетинг	
Колеблющийся		Синхромаркетинг	
Полноценный		Поддерживающий маркетинг	
Чрезмерный		Демаркетинг	
Иррациональный		Противодействующий маркетинг	

Задние2

Какие ограничительные факторы могут сократить сбыт таких продуктов, как:

- а) минеральная вода;
- б) пшеничная мука;
- в) сигареты?

Задание 3

К какой концепции маркетинга Вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- а) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- б) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- в) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- г) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива.

Задание 5

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот предприятия в общем обороте - 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы:

- какова доля этого предприятия на рынке?
- каковы емкость рынка и потенциал рынка?

Задание 5

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж составляет 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы — на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж — 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы — 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт.

Вопросы и задания

- Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.
- На основании какой информации мог быть сделан прогноз изменения емкости рынка?

Задание 6

Проведите ABC-анализ товаров, реализуемых фирмой. Исходные данные представлены в таблице.

Товар	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, ден. ед.	Косвенные издержки, ден. ед.
1	14	12	5	
2	18	55	11	
3	112	430	84	5680
4	401	8	200	
5	58	205	34	

Задание 7

Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными линзами, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции по:

- сегменту 1—12%;
- сегменту 2 —25%;
- сегменту 3 — 9%.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент 1 приходится 30% общего объема, на сегмент 2 — 25% и сегмент 3 — 45%, в структуре предложения соответственно 55%, 25 и 20%.

Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке средств по уходу за контактными линзами:

для сегмента 1 +3 %;
для сегмента 2 -1 %;
для сегмента 3 +8%.

Задание 8

Тесты

1. В экономике предложение – это...
 - а) количество купленных товаров;
 - б) количество проданных товаров;
 - в) связь между количеством товара, которое продавцы готовы продать, и соответствующими ценами;
 - г) количество товара, которое необходимо продать для получения прибыли.
2. Цена, при которой все количество товара, предлагаемое для продажи, будет куплено потребителями, называется...
 - а) ценой взаимной торговли;
 - б) точкой равновесия;
 - в) эластичной ценой;
 - г) равновесной ценой.
3. Если товар залежался на прилавках магазинов, то цена на него, вероятнее всего,...
 - а) равна равновесной;
 - б) повысится в ближайшем будущем;
 - в) выше равновесной;
 - г) ниже равновесной.
4. Одновременное уменьшение спроса и предложения приводит к...
 - а) снижению цены равновесия;
 - б) росту цены равновесия;
 - в) уменьшению равновесного количества;
 - г) уменьшению цены, и количества в точке равновесия.
5. Владелец кафе, испытывающий сильную конкуренцию, опасается повысить цену даже на 2%, утверждая, что потеряет при этом половину своих постоянных клиентов. Можно утверждать, что спрос в данном случае...
 - а) эластичен;
 - б) единичной эластичности;
 - в) неэластичен;
 - г) абсолютно эластичен.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине не предусмотрена.

Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования

.

Тест к зачету по дисциплине

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

- а) Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу

обществу.

- б) Маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.
- в) Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- г) Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Что такое покупательский спрос?

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
- в) Процесс купли-продажи товаров.
- г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

3. Что такое предложение товара?

- а) Целевая установка производителя.
- б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
- в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
- г) Объем продажи товара.

4. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- а) Определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте.
- б) Складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров.
- в) Наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный, период времени.
- г) Результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуг

5. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров
- б) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар.
- в) Кривая спроса имеет положительный наклон.
- г) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

6. Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:

- а) Сумма цен на товар равна бюджету потребителей.
- б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.
- в) Уровень технологии меняется плавно.
- г) Объем спроса равен объему предложения.

7. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса:

- а) Цена товара.
- б) Вкусы и предпочтения потребителей.
- в) Размер и распределение национального дохода.
- г) Численность или возраст потребителей.

8. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- а) Рост спроса на второй товар.
- б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.
- в) Рост цены на второй товар.
- г) Падение объема спроса на второй товар.

9. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется:

- а) В сокращении спроса.
- б) В росте объема предложения.
- в) В падении объема предложения.
- г) В замедлении роста объема предложения.

10. Эластичность предложения зависит главным образом от:

- а) Числа товаров — заменителей данного товара.
- б) Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен.
- в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.
- г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

11. Маркетинговое исследование — это:

- а) То же самое, что и "исследование рынка".
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.
- в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.
- г) Исследование маркетинга.

12. Вторичные данные в маркетинге — это:

- а) Перепроверенная информация.
- б) Второстепенная информация.
- в) Информация, полученная из посторонних источников.
- г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

13. Сегментация рынка — это:

- а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).
- б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
- в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
- г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

14. Зачем надо определять главного конкурента?

- а) Для изучения потребительских свойств его товара.
- б) Чтобы знать, кого надо опередить.

- в) Для эффективного анализа рыночной ситуации.
- г) Для реализации стратегии "цена лидера".

15. Каким образом определяется главный конкурент?

- а) По уровню потребительских свойств товара.
- б) По объему предложения.
- в) По величине доли рынка.
- г) По наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.

16. Что представляет собой маркетинговая стратегия?

- а) Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке.
- б) Комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности.
- в) Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка.
- г) Результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

17. Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

- а) Правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами.
- б) Единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод.
- в) Непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений.
- г) Завоевание максимальной доли рынка.

18. Товар в маркетинге — это:

- а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
- б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
- в) Результат исследований, разработок и производства.
- г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

19. Цветной телевизор— это товар:

- а) Повседневного спроса.
- б) Предварительного выбора.
- в) Особого спроса.
- г) Пассивного спроса.

20. Жизненный цикл товара — это:

- а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.
- б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
- в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.
- г) Есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

21. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:

- а) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего

максимума.

- б) Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
- в) Вполне могут применяться наценки на товар.
- г) Используется самый широкий ассортимент ценовых скидков.

22. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- а) Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла.
- б) Объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении "точки маркетинга".
- в) Есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара.
- г) Применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

23. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

- а) Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.
- б) В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.
- в) На основании результатов рыночных исследований.
- г) Верны все три предыдущих ответа.

24. Продлению жизненного цикла товара не способствует:

- а) Разработка новых сфер применения и модификаций товара.
- б) Расширение объема продаж.
- в) Выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции.
- г) Развитие методов сбыта.

25. Максимальная цена товара определяется:

- а) Величиной спроса на товар.
- б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
- в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
- г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.

26. Минимальная цена товара определяется:

- а) Емкостью рынка товара.
- б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
- в) Коэффициентом эластичности спроса.
- г) Уровнем постоянных издержек.

27. Цена потребления товара представляет собой:

- а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.
- б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
- в) Сумму "а" и "б".
- г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

28. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

- а) Метод « издержки + прибыль»
- б) Метод соответствия конкуренту.

- в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
- г) Завышение цены.

29. Каналом прямого маркетинга не является:

- а) Торговля вразнос.
- б) Посылочная торговля.
- в) Торговля через магазины, принадлежащие производителю.
- г) Торговля со склада дистрибьютора.

30. Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга из ниже перечисленных является:

- а) Метод соответствия конкуренту.
- б) Метод фиксированного процента.
- в) Метод финансирования выполнения целевых заданий
- г) Метод маргинального дохода.

Критерии выставления зачета

Процент верных ответов в тесте	Оценка
52 – 100% верных ответов	Зачтено
менее 52% верных ответов	Не зачтено

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ – М., 2010.
3. Федеральный закон от 08.12.2003 N 164-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности".
4. Международный кодекс рекламной практики. – <http://ppt.ru/newstext.phtml?id=9740>.
5. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
6. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>
7. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М. : Курс : ИНФРА-М, 2013. – 270 с.
8. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009>
9. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0385-0 - Режим доступа:

Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. 3-е изд.– СПб.: Питер, 2008. – 688 с.
2. Котлер, Филип. Как завоевать города и страны/Филип и Милтон Котлер; [пер. с англ.Ю.Канашевой]. – Москва: Эксмо, 2015. – 320 с.
3. Международный бизнес: Учебное пособие/Под ред. В.К.Поспелова- М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 256 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0355-5
4. Михалкин В.А. Организация и формы международного бизнеса: Учебное пособие. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 448 с.
5. Рене Моборн, В.Чан Ким. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.
6. Статистика и анализ внешней торговли: Учебное пособие / Сельцовский В.Л. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2014. –251 с.
7. Шефер М. Маркетинг в Твиттере. Используйте инструмент, которые многие недооценивают/Марк Шефер; пер. с англ. О.Медведь (В оригинале: Mark Schaefer/ The Tao of Twitter)/ – М., Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Академия располагают материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов теоретической и практической подготовки, предусмотренных рабочей программой дисциплины, а также эффективное выполнение диссертационной работы. Дисциплина обеспечена электронным курсом лекций (электронное учебное пособие, видеолекции, система взаимодействия с преподавателем, система контроля знаний).

Слушатели Академии обеспечиваются доступом к следующим ресурсам:

Электронная библиотека ZNANIUM.COM Содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего	Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны). Для доступа с других точек необходимо самостоятельно пройти регистрацию на сайте www.znanium.com , воспользовавшись компьютером на территории Академии или своим мобильным устройством, подключенным к академическому Wi-Fi.
--	---

<p>профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения. ЭБС ZNANIUM.COM является самостоятельной разработкой Научно-издательского центра ИНФРА-М.</p>	
<p>Электронная библиотечная система издательства «Юрайт».</p> <p>Делает доступными лучшие учебники ведущих научных школ страны в удобном формате. В будущем такие учебники будут дополнены методическими и дополнительными материалами от авторов, другой информацией в помощь преподавателям и учащимся. Новинки в электронную библиотеку попадают быстрее, чем появляются в печати. Некоторые учебные пособия будут представлены только в электронном виде, особенно по редким дисциплинам.</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны).</p> <p>Для доступа с других точек необходимо самостоятельно пройти регистрацию на сайте www.biblio-online.ru, воспользовавшись компьютером на территории Академии или своим мобильным устройством, подключенным к академическому Wi-Fi.</p>
<p>Scopus – библиографическая и реферативная база данных и инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Индексирует 18 000 названий научных изданий по техническим, медицинским и гуманитарным наукам 5000 издателей. База данных индексирует научные журналы, материалы конференций и сериальные книжные издания. Разработчиком и владельцем Scopus является издательская корпорация Elsevier.</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется без авторизации (логин и пароль не нужны).</p>
<p>Web of Science</p> <p>Поисковая платформа, объединяющая реферативные базы данных публикаций в научных журналах и патентов, в том числе базы, учитывающие взаимное цитирование публикаций.</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны).</p>
<p>Polpred.com Обзор СМИ.</p> <p>Полнотекстовые деловые публикации информагентств и прессы по отраслям. Архив важных публикаций собирается вручную. База данных с рубрикаторм: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны).</p> <p>Для доступа с других точек необходимо самостоятельно пройти регистрацию на сайте www.polpred.com, воспользовавшись компьютером на территории Академии или своим мобильным устройством, подключенным к академическому Wi-Fi.</p>

<p>странам. Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети. Ссылка "Доступ из дома" в "шапке" polpred.com видна с ip-адресов библиотеки.</p>	
---	--

