Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»
(наименование факультета)
Кафедра Международной коммерции
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
Международной коммерции
Протокол № 9 от «10» мая 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.9 «Продвижение товаров на зарубежные рынки»
(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

38.04.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки)

«Международная торговля на региональных и мировых рынках»
профиль

Магистр
квалификация

очная
Форма обучения

Год набора - 2016

Москва, 2017

Автор(ы)-составитель(и):

К.ф.н., доц. _____ Лебедев И.Ю.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) *(наименование кафедры)* *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой
международной коммерции д.э.н., профессор Саламатов В.Ю.)
(наименование кафедры) *(ученая степень и(или) ученое звание, должность)* *(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**Ошибка! Закладка не определена.**

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 5

3. Содержание и структура дисциплины.....5

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....7

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации. 7

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся. 7

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации. 10

4.4. Методические материалы 12

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....14

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....17

6.1. Основная литература 17

6.2. Дополнительная литература 17

6.3. Интернет-ресурсы.....18

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....18

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.9 Продвижение товаров на зарубежные рынки обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	Способность определять объекты и основания проведения экспертизы и обосновывать ее необходимость, готовность выбирать и рационально использовать средства и методы экспертизы в области профессиональной деятельности, организовывать и проводить ее.	ПК-11.2	Готовность выбирать и рационально использовать средства и методы экспертизы в области профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы (знания, умения, навыки представлены в таблице 1):

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине Б1.В.ОД.9 Продвижение товаров на зарубежные рынки

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Проф. Стандарт «Специалист по продажам в автомобилестроении» (приказ Мин.труда № 678н от 09.10.2014 г.) D.6 Стратегическое планирование объемов продаж, обеспечение организации продаж	ПК-11.2	На уровне знаний: демонстрирует знания методов отбора целевых сегментов зарубежных рынков, признаков и критериев сегментирования.
		На уровне умений: демонстрирует умения анализировать рыночную ситуацию, в целях обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг на зарубежных рынках.
		На уровне навыков: демонстрирует навыки методов библиографического поиска, с привлечением современных информационных технологий.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоёмкость дисциплины Б1.В.ОД.9 Продвижение товаров на зарубежные рынки составляет 3 зачетные единицы, всего - 108 часов.

Трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом для очной формы обучения представлена в Таблице 2.

Дисциплина Б1.В.ОД.9 Продвижение товаров на зарубежные рынки относится к обязательным дисциплинам вариативной части дисциплин программы подготовки магистров и реализуется в 3 семестре.

Дисциплина Б1.В.ОД.9 Продвижение товаров на зарубежные рынки является логическим продолжением содержания курса Б1.В.ОД.8 Международная торговля: современные тенденции (1 семестр).

Знания, умения, навыки, полученные в процессе изучения дисциплины Б1.В.ОД.4 Региональные аспекты современных международных экономических отношений (4 семестр).

Таблица 2.

Объем дисциплины «Продвижение товаров на зарубежные рынки»

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, час.**				
		Всего	**Семестр**			
			1	**2**	**3**	**4**
Очная форма обучения						
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		18			18	
лекционного типа (Л)		2			2	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		-			-	
практического (семинарского) типа (ПЗ)		16			16	
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		-			-	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		54			54	
Промежуточная аттестация	**форма**	экзамен			экзамен	
	час.	36			36	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3			108/3	

3. Содержание и структура дисциплины

В Таблице 3 раскрывается структура дисциплины с указанием количества академических часов и видов учебных занятий, а также формы текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 3.

Структура дисциплины

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Всего**	**Объем дисциплины, час.**		**Форма текущего контроля**
			Контактная работа обучающихся с	**СР**	

			преподавателем по видам учебных занятий					успеваемости, промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Изучение поведения потребителей на зарубежном рынке	24	2	-	4	-	18	О
Тема 2	Маркетинговые исследования международного рынка	24	-	-	6	-	18	Д
Тема 3	Цена как инструмент позиционирования товара в конкурентном пространстве	24	-	-	6	-	18	Т
Промежуточная аттестация		36						**экзамен**
	Всего:	**108/3**	**2**		**16**		**54**	

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), доклад (Д).

Содержание дисциплины соотносится с планируемыми результатами обучения через задачи, формируемые компетенции и их компоненты (знания, умения, навыки), представлено в Таблице 4.

Таблица 4.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Изучение поведения потребителей на зарубежном рынке	Иерархия потребностей. Оценка основных теорий мотивации потребностей. Теория рационального потребления. Классификация потребностей. Типология потребителей. Моделирование поведения потребителя. Учет особенностей в поведении потребителей при планировании и осуществлении мероприятий международного комплекса маркетинга.
Тема 2	Маркетинговые исследования международного рынка	Система сбора международной маркетинговой информации. Маркетинговой исследование. Методы обработки маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований. Особенности проведения международных маркетинговых исследований.

Тема 3	Цена как инструмент позиционирования товара в конкурентном пространстве	Политика цен и продвижение товара на рынок. Реклама и ее роль в повышении или снижении ценовой эластичности. Главные эффекты и эффекты взаимодействия, возникающие при изменении цен и рекламы. Другие инструменты продвижения товара на рынок: ценовая оптика, ценовые гарантии, связывание цен, ценовые переговоры, финансирование сбыта, наблюдение за ценами, скидки. Цена как самостоятельный элемент продвижения товара на рынок. Особенности цены по сравнению с другими маркетинговыми инструментами.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.9 Продвижение товаров на зарубежные рынки используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Изучение поведения потребителей на зарубежном рынке	Опрос
Маркетинговые исследования международного рынка	Доклад
Цена как инструмент позиционирования товара в конкурентном пространстве	Тестирование

Экзамен проводится в устной форме.

Перечень примерных вопросов, заданий и критерии оценки доводятся до сведения обучающихся в начале изучения дисциплины. Число вопросов, включаемых в задание, должно быть не менее двух и не более пяти, при этом вопросы могут носить как теоретический, так и прикладной характер. На экзамен могут выноситься задания, проработанные в течение семестра на аудиторных занятиях и в процессе самостоятельной работы. Содержание вопросов и заданий, должно соответствовать учебной программе дисциплины.

При проведении устного экзамена обучающийся получает вопросы к экзамену. Преподаватель, проводящий экзамен, имеет право с целью выяснения глубины знаний задавать обучающимся не более 2-3 дополнительных вопросов в рамках тем. Экзамен должен быть методически обеспечен. Во время экзамена обучающийся имеет право пользоваться техническими средствами, справочниками, таблицами и другой справочной литературой только при наличии соответствующего разрешения кафедры.

При подготовке к устному экзамену обучающийся ведет записи на листе подготовки к ответу, который затем сдает преподавателю, проводящему экзамен.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы для проведения опроса

1. Раскройте основные стратегии привлекательности товарного предложения
2. В чем особенности процесса товарного предложения?
3. Раскройте процесс разработки и внедрения нового товара на рынок
4. В чем сущность и особенности стратегии элиминации?
5. В чем сущность и особенности сервисной политики?

6. Раскройте основные виды гарантийного обслуживания.
7. Раскройте основные проблемы и факторы обновления продукции.
8. Проанализируйте содержание основных инновационных стратегий.
9. Назовите важнейшие характеристики жизненного цикла изобретений.
10. Раскройте основные мероприятия по планированию и разработке новых товаров.
11. Каковы особенности процесса планирования и разработки новых товаров?
12. В чем сущность и особенности товарной политики7
13. Раскройте алгоритм процесса управления товарными системами.
14. Охарактеризуйте задачи, ресурсы товарной политики коммерческой фирмы.
15. Раскройте основные виды товарных систем.

Примерная тематика докладов

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития товарного рынка.
3. Маркетинговые коммуникации и продвижение товара.
4. Стратегический и тактический контроль коммуникаций.
5. Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Характеристика радио- и теле рекламы.
7. Комплекс продвижения товара.
8. Маркетинговые коммуникации и интернет.
9. Взаимосвязь участников рекламного процесса в маркетинговых коммуникациях.
10. Основные черты личной продажи.
11. Организация рекламно - информационной деятельности на товарном рынке.
12. Понятие и характеристика Мероприятий «Паблик рилейшнз».
13. Задачи и средства стимулирования сбыта.
14. «Паблик рилейшнз», как элемент маркетинговых коммуникаций.
15. Продвижение товаров методом «Паблик рилейшнз».
16. Цели и задачи ярмарок и выставок.
17. Коммуникативная и торговая эффективность маркетинговых коммуникаций.
18. Понятие и содержание прямой почтовой рекламы.
19. Методы и показатели эффективности коммуникативной деятельности.
20. Понятие и характеристика печатной рекламы.
21. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
22. Основные виды рекламы, их содержание.
23. Товарная политика в интересах стимулирования продаж.
24. Виды личных продаж.
25. Торговля через интернет.
26. Планирование рекламной деятельности – важнейший элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Содержание – этапы контроля коммуникационной деятельности.
28. Понятие рекламы, ее социально-экономическое содержание.
29. Пользователи и ресурсы российского интернета.
30. Понятие и содержание наружной рекламы.
31. Разработка коммуникационной стратегии на основе плана маркетинговой деятельности.
32. Характеристика аудио- и видео рекламы.
33. Товарная политика ярмарок и выставок.
34. Понятие и содержание Компьютеризованной рекламы.
35. Понятие коммуникации, ее основные виды.
36. Стимулирование покупателей в розничной торговле.

Примерный вариант теста

1. Основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно:

а) снизит цену на свой товар;
б) выяснить причины снижения цены конкурентом;
в) поднять цену на свой товар;
г) оставить цену на прежнем уровне;
д) увеличить расходы на рекламу;

2. Товар рыночной новизны – это:

а) оригинальное изделие, или услуга;
б) модификации существующих товаров;
в) товар, изготовленный по лицензии;
г) товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка;
д) товар новый для предприятия.

3. Целесообразность использования политики низких цен для проникновения на рынок:

а) издержки на производство продукции должны уменьшаться;
б) качество продукции должно возрастать;
в) объем производства остается небольшим;
г) потребители должны быть чувствительными к цене, необходимо присутствие эластичности спроса;
д) потребители не задумываются о цене;
ж) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной.

4.Какие задачи товарной политики решает система мерчендайзинга:

а) совершенствование ценовой стратегии;
б) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации и средств архитектуры, дизайна;
в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
г) принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке;
д) Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж;
ж) Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.

5. В какой последовательности необходимо проводить оценку внутри- и межотраслевых позиций предприятий (расставьте цифры 1,2,3,4,5):

а) выбор предприятий, обладающих значительной суммарной долей рынка;
б) выбор ближайших конкурентов;
в) выбор всех возможных конкурентов;
г) выбор более мощных конкурентов;
д) выбор всех действующих предприятий отрасли.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Раскройте основные проблемы и факторы обновления продукции.
2. Проанализируйте содержание основных инновационных стратегий.
3. Назовите важнейшие характеристики жизненного цикла изобретений.
4. Раскройте основные мероприятия по планированию и разработке новых товаров.
5. Каковы особенности процесса планирования и разработки новых товаров?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	Способность определять объекты и основания проведения экспертизы и обосновывать ее необходимость, готовность выбирать и рационально использовать средства и методы экспертизы в области профессиональной деятельности, организовывать и проводить ее.	ПК-11.2	Готовность выбирать и рационально использовать средства и методы экспертизы в области профессиональной деятельности.

Код этапа освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-11.2 Готовность выбирать и рационально использовать средства и методы экспертизы в области профессиональной деятельности.	Знает методы отбора целевых сегментов зарубежных рынков, признаков и критериев сегментирования. Способен анализировать рыночную ситуацию, в целях обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг на зарубежных рынках. Владеет навыками методов библиографического поиска, с привлечением современных информационных технологий.	Демонстрирует знания методов отбора целевых сегментов зарубежных рынков, признаков и критериев сегментирования. Демонстрирует умения анализировать рыночную ситуацию, в целях обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг на зарубежных рынках. Демонстрирует навыки методов библиографического поиска, с привлечением современных информационных технологий.

Список вопросов для подготовки к экзамену.

1. Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей.
2. Модель покупательского поведения конечных потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
3. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку.
4. Особенности покупательского поведения предприятий и организаций. Виды закупок.
5. Принятие решения о закупке продукции производственно технического назначения.
6. Три подхода к охвату рынка: массовый, товарно-дифференцированный и

целевой маркетинг.

7. Сущность сегментации рынка. Виды сегментирования.
8. Процесс сегментации рынка товаров народного потребления .
9. Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментирования.
10. Позиционирование товаров на рынке.
11. Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга.
12. Товар и его роль в комплексе маркетинга микс. Три уровня товара.
13. Товар и его функции, классификация и виды товаров.
14. Сущность товарной политики, ее цели, задачи. Товарный ассортимент.
15. Концепция жизненного цикла товара.
16. Стратегия разработки нового товара.
17. Конкурентоспособность товара. Товарный знак. Упаковка. Сервисное обслуживание.
18. Роль цены в системе маркетинга-микс.
19. Методы ценообразования: ориентация на издержки.
20. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и на конкуренцию.
21. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
22. Ценовые стратегии.
23. Тактика ценообразования.
24. Понятие распределения, товародвижения и сбытовой политики.
25. Задачи, цели, значение и основные элементы сбытовой политики.
26. Объективная необходимость посреднической деятельности при распределении товаров. Посредники их виды.
27. Сущность функции и структура каналов распределения.
28. Вертикальные маркетинговые системы сбыта, их виды.
29. Сбытовые стратегии маркетинга Интенсивное, избирательное и эксклюзивное распределение.
30. Традиционные и горизонтальные маркетинговые системы сбыта.
31. Факторы, влияющие на выбор сбытовой системы.
32. Коммуникации и продвижение товаров. Место продвижения в комплексе маркетинга микс. Виды коммуникаций.
33. Сущность коммуникационной политики, ее цели и задачи, основные элементы.
34. Реклама сущность, функции и виды.
35. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы.
36. Паблик рилейшинз.
37. Персональные продажи.
38. Стимулирование сбыта.
39. Организация службы маркетинга
40. Организация планирования.

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ПК-11.2.

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание – 10 баллов.

Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90%) - 5 баллов.

Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

Выполнение докладов, заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по промежуточной аттестации.

Шкала оценивания

Шкала 1. **Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		**Формулировка требований к степени сформированности компетенции**		
Цифр.	Оценка	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. **Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Обозначения		**Формулировка требований к степени сформированности компетенции**
Цифр.	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Не зачтено	Знает на уровне **ориентирования**, представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3	Зачтено	Знает и умеет на **репродуктивном** уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4	Зачтено	Знает, умеет, владеет на **аналитическом** уровне. Знает на репродуктивном уровне, указывает на особенности и взаимосвязи

		изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5	Зачтено	Знает, умеет, владеет на **системном** уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины.

Показатели, критерии и оценивания знаний и компетенций на промежуточной аттестации

Уровень	**Критерии**	**Баллы**
Высокий	Студент показывает отличные знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	41-50
Хороший	Студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; почти полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; в основном показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	31-40 21-30
Средний	Студент показывает не очень хорошие знания изученного учебного материала; слабо излагает и интерпретирует материалы учебного курса; кратко раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; практически отсутствует умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	11-20
Низкий	При наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы	10 балл и ниже

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать в процессе обучения в рамках учебного курса – ***100 баллов***:

91-100 баллов отлично (A)
81-90 баллов хорошо (B)
71-80 баллов удовлетворительно (C)
61-70 баллов удовлетворительно (D)
60 менее неудовлетворительно (E).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учёбы и поведения. Чёткое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять 9–10 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3–4 часа.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учёбы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объёма недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции: Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьёзная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учётом предложенной инструкции (устно или 10 письменно).

Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой

работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура семинара в зависимости от содержания и количества отведённого времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырёх-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определённых программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме семинара.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия. Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность - до 15 минут. Вторая часть - выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность - 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и даётся время на его выполнение, а замет идёт обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается семинарское занятие.

Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их чёткие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут. Работа с литературными источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов своё отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Методические указания для подготовки студента к докладу.

Для подготовки презентации для доклада рекомендуется использовать: Power Point, MS Word, Acrobat Reader, LaTeX-овский пакет beamer. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft Power Point. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Доклад – это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами,

развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию». Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговорённый при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; чётко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Критерии оценки доклада

Требования к студенту	**Количество баллов (мах)**
Демонстрирует объем знаний, недостаточный для дальнейшей профессиональной деятельности	«не удовлетворительно»
Обладает знаниями по ключевым понятиям. Допускает несущественные ошибки и неточности, нарушения логической последовательности изложения материала, недостаточно аргументирует теоретические положения	«удовлетворительно»
Полно раскрыл содержание материала в объеме, изучил первоисточники, основную и дополнительную литературу. Излагает материал грамотным языком	«хорошо»
Изучил первоисточники, основную и дополнительную литературу и умело использует этот материал. Умеет увязать знание экономических теорий и их методологии для решения практических задач	«отлично»

Методические указания по подготовке студентами к опросу/тесту

Опрос/тест является формой текущего контроля и проводится по выделенным темам и вопросам учебной программы. Он имеет целью проверить теоретические знания, полученные студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, а также сформировать у них навыки практического использования языкового материала.

К опросу/тесту студент должен основательно готовиться. Для этого предварительно следует изучить рекомендованную литературу и выучить материал. Также для успешного прохождения опроса/теста студенты должны принимать во внимание, что, все основные категории изученного материала по темам, нужно не только знать, но и понимать их смысл и уметь правильно изложить.

При оценке знаний студентов на опросе/тесте по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

1. правильность ответов на все вопросы;
2. сочетание полноты и лаконичности ответа;
3. ориентирование в современной литературе по данной дисциплине;
4. логика и аргументированность изложения;
5. культура ответа.

Критерии оценки тестовых заданий, опроса

Параметр	Количество баллов (max)
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – менее 50%	«не удовлетворительно»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – 51% - 65%	«удовлетворительно»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – 66% - 85%	«хорошо»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – более 86%	«отлично»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1.Основная литература

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс]/ Н. Ермолова— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 401 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/48465.html.— ЭБС «IPRbooks».

2. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Ю.А. Захарова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 158 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57066.html.— ЭБС «IPRbooks».

3. Джеймс Вумек Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства [Электронный ресурс]/ Вумек Джеймс, Джонс Дэниел— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 262 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/48595.html.— ЭБС «IPRbooks».

6.2.Дополнительная литература

1. Чаусский А. Как привлечь зарубежные инвестиции [Электронный ресурс]/ А. Чаусский— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 142 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/43642.html.— ЭБС «IPRbooks».

2. Трухина Т.П. Товароведение продовольственных товаров [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.П. Трухина— Электрон. текстовые данные.— Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет, 2015.— 229 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/55916.html.— ЭБС «IPRbooks».

3. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.А. Тультаев— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 318 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/10764.html.— ЭБС «IPRbooks».

4. Андреева Е.И. Классификации товаров в международной торговле [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.И. Андреева— Электрон. текстовые данные.— М.: Российская таможенная академия, 2012.— 130 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/69732.html.— ЭБС «IPRbooks».

6.3. Интернет-ресурсы

1. Каталог официальных сайтов http://www.rg.ru/gossaity.html
2. Институт экономической политики им. Е.Гайдара http://www.iet.ru/
3. Фонд экономических исследований «Центр развития» http://www.dcenter.ru/
4. Институт современного развития (ИНСОР) http://www.riocenter.ru/ru
5. Центр стратегических разработок http://www.csr.ru/
6. Фонд «Общественное мнение» http://www.fom.ru/
7. Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук http://www.ecfor.ru/index.php
8. Институт экономики РАН http://inecon.ru/ru/
9. Институт общественного проектирования http://www.inop.ru/
10. Группа «Интеллектуальная Россия» http://www.intelros.ru/

11. Институт экономических стратегий Отделения общественных наук Российской академии наук http://www.inesnet.ru/institute/

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение, необходимое для проведения занятий:

- Microsoft Windows 10 LTSB 1607
- Microsoft Office Professional 2016.
- Acrobat Professional AcademicEdition License Russian Multiple Platforms (Adobe, 65258631AE01A00)

Информационные справочные системы:

Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: http://e.lanbook.com;

Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: http://www.biblio-online.ru/;

Электронно-библиотечная система ЭБС IPRBOOKS: http://iprbookshop.ru/;

.