

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов

: 38.04.02

,

:

: 2,

: 3

		3
1	()	4
2		144
3	, .	65
4	, .	18
5	, .	36
6	, .	0
7	, .	34
8	, .	2
9	, .	9
10	, .	79
11	(, ,)	.
12		

(): 38.04.02

322 30.03.2015 ., : 15.04.2015 .

: 1, ,

(): 38.04.02

, 6 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

. . . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:	
4.	,
7.	,
Компетенция ФГОС: ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения; в части следующих результатов обучения:	
2.	- ()
3.	-

2.

2.1

	()
--	-----

.2. 4	,
1. Методы и подходы к исследованию технологического и инновационного развития рынков	; ;
.4. 2	- ()
2. Технологии исследования маркетинговых параметров инновационного продукта	; ;
.2. 4	,
3. Инструменты исследования потребительских предпочтений относительно потребностей, для удовлетворения которых предназначается инновационный продукт	; ;
4. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований по инновационному продукту	; ;
5. Технологию формирования стратегии маркетинга по инновационному продукту, определять контрольные точки и проводить корректировку концепции инновационного продукта	; ;
6. Особенности выбора целевого сегмента и позиционирования инновационного продукта	; ;
7. Особенности разработки комплекса маркетинг-микс инновационного продукта	; ;
8. Проводить исследование технологического и инновационного развития рынков, анализ стратегических угроз и развития конкуренции на рынке	; ;
.4. 2	- ()
9. Определять целевой сегмент, проводить исследование потребительских предпочтений, составлять портрет потенциального потребителя инновационной продукции	; ;

10. Разрабатывать стратегию маркетинга инновационного продукта, использовать моделирование системной динамики для уточнения концепции инновационного товара	; ;
11. Формировать комплекс маркетинга инновационного продукта, разрабатывать программу мероприятий по выводу инновационного продукта на рынок	; ;
12. Оценять эффективность маркетинговой политики, проводить ее корректировку в соответствии с результатами оценки	; ;
.2. 7	
, , -	
13. Выявлять и оценивать тенденции технологического развития в наукоемких сферах на основе анализа, обобщения и систематизации передового национального и зарубежного опыта в сфере инноватики, в том числе с использованием интернет-ресурсов	; ;
.4. 3	
, -	
14. Решать задачи повышения эффективности бизнес-процессов с использованием современных информационных систем, готовить аналитические отчеты по результатам прикладных исследований	; ;

3.

3.1

	, .			
: 3				
:				
1.	2	2	1, 13, 2, 3	, : ?
2.	2	2	2, 3, 4, 8, 9	, : ?
:				

7.	0	4	13, 5	' " - , , ?"
8.	0	2	1, 2	' " - , (,)? "

3.2

	,	.		
: 3				
:				
1.	4	4	1, 2	" " : 1. 2. 3. 4. , .
2.	6	6	2, 3, 9	" "
:				

3.	2	6	10, 5, 6, 9	"
4.	4	6	11, 12, 7, 8	"
:				
5.	2	4	10, 11, 12, 3, 9	" " " " B2C B2B ?"
6.	1	4	12, 14	" - 1 ; - 1 ?"
:				

7.	2	2	11, 9	1. : ? 2. , () ?
8.	4	4	13, 4	: - ; - ; - ; -

4.

: 3				
1		1, 10, 11, 12, 13, 14, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	5	1
[]: / ; , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234288 . -				
2		1, 10, 11, 12, 13, 14, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	50	6
4 : []: , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234288 . -				
3		1, 10, 11, 12, 13, 14, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	24	2

http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234288. - [2017]. -

5.

(5.1).

5.1

	e-mail; ;
	e-mail; ;
	e-mail; ;
	; ;

5.2

1		.2;
Формируемые умения: 34. знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции		
Краткое описание применения: Деловая игра направлена на получение практических навыков проведения маркетинговых исследований		

6.

(),

-

ECTS.

. 6.1.

6.1

: 3		
<i>Практические занятия:</i> Практические задания	40	50
http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234288. - [2017]. -		
<i>Контрольные работы:</i> Контрольная работа	10	10
http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234288. - [2017]. -		
<i>РГЗ:</i>	0	
<i>Экзамен:</i> Курсовая работа	0	40

		.	
.2	4.	+	+
	7.	+	+
.4	2.	+	+
	3.	+	+

7.

1. Курчиева Г. И. Позиционирование инноваций : монография / Г. И. Курчиева ; Моск. акад. предпринимательства при Правительстве Москвы (Сургут. фил.). - Новосибирск, 2012. - 88 с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls0000174912. - На тит. л. г. Сургут.
2. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-30-8, 500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
3. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0219-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
4. Курчиева Г. И. Ключевые факторы успеха в маркетинге : монография / Г. И. Курчиева ; НОУ ВПО Моск. акад. предпринимательства, Сургут. фил. - Новосибирск, 2011. - 194, [1] с. : ил., табл.
5. Курчиева Г. И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов : монография / Г. И. Курчиева, В. А. Хворостов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2014. - 174 с. : ил. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196348
6. Продвижение инноваций: от проекта к компании : учебное пособие / [Е. С. Горевая и др.] ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 203, [1] с. : ил., табл.

1. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент : [учебное пособие для вузов по специальностям 061000 "Государственное и муниципальное управление", 061100 "Менеджмент организации"] / О. М. Хотяшева. - СПб. [и др.], 2006. - 378 с. : ил.

2. Инновационный менеджмент : концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : [учебное пособие по специальности "Менеджмент организации"] / [Валерий Михайлович Аньшин и др.]; под ред.: В. М. Аньшина, А. А. Дагаева ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - М., 2007. - 583 с. : ил. - Авт. указаны на обороте тит. л..

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>

5. :

8.

8.1

1. Ниншитель Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Е. Ю. Ниншитель ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234288. - Загл. с экрана.

2. Маркетинг инноваций : методические указания к выполнению курсовой работы для ФБ по направлению "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: В. А. Титова, Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2015. - 37, [2] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985

3. Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / О. Н. Беленов. — 2-е изд. —М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. — 222 с. ISBN 978-5-9765-0107-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.

8.2

1 Microsoft Windows

2 Microsoft Office

9.

1	(Internet
	Internet)	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра менеджмента

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ____ ” _____ _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Глобальный менеджмент инноваций и технологий

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов** приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.2/ОУ способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	з4. знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции	Ключевые стратегические вопросы и основные типы рыночных стратегий высокотехнологичных компаний Ключевые стратегические решения высокотехнологичных компаний на международном рынке Культура и климат высокотехнологичных компаний Методы и средства измерения эффективности маркетинга Определение роли маркетинга для высокотехнологичных продуктов Определение факторов, влияющих на эффективность инновационной деятельности. Использование различных методов сбора, распространения и использования рыночной информации Применение методов и средств измерения эффективности маркетинга высокотехнологичных компаний Разработка стратегии продукта в международном маркетинге, модели выхода на международный рынок, стратегии международного ценообразования, стратегии продвижения продукта на международном рынке Роль маркетинга в инновационном развитии общества Стратегии международного маркетинга Товарная политика высокотехнологичных продуктов на международных рынках Ценообразование высокотехнологичных продуктов в международном маркетинге	Контрольные работы, вопросы 1-12, 52-62	Экзамен, вопросы 1-12, 52-62
ПК.2/ОУ	у7. уметь выявлять и оценивать тенденции технологического развития в наукоемких сферах на основе анализа,	Межфункциональные взаимодействия подразделений высокотехнологичной компании Роль маркетинга в инновационном развитии общества Товарная политика	Контрольные работы, вопросы 52-68	Экзамен, вопросы 52-68

	обобщения и систематизации передового национального и зарубежного опыта в сфере инноватики, в том числе с использованием интернет-ресурсов	высокотехнологичных продуктов на международных рынках Ценообразование высокотехнологичных продуктов в международном маркетинге		
ПК.4/А способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	у2. уметь разрабатывать модели бизнес-процессов (в том числе жизненного цикла наукоемкой продукции)	Ключевые стратегические вопросы и основные типы рыночных стратегий высокотехнологичных компаний Ключевые стратегические решения высокотехнологичных компаний на международном рынке Культура и климат высокотехнологичных компаний Межфункциональные взаимодействия подразделений высокотехнологичной компании Определение роли маркетинга для высокотехнологичных продуктов Определение факторов, влияющих на эффективность инновационной деятельности. Использование различных методов сбора, распространения и использования рыночной информации Применение методов и средств измерения эффективности маркетинга высокотехнологичных компаний Применение методов повышения эффективности межфункционального взаимодействия компании. Разработка стратегии продукта в международном маркетинге, модели выхода на международный рынок, стратегии международного ценообразования, стратегии продвижения продукта на международном рынке Роль маркетинга в инновационном развитии общества Стратегии международного маркетинга Товарная политика высокотехнологичных продуктов на международных рынках Ценообразование высокотехнологичных продуктов в международном маркетинге	Контрольные работы, вопросы 19-38	Экзамен, вопросы 19-38
ПК.4/А	у3. уметь решать задачи повышения эффективности бизнес-процессов с использованием	Методы и средства измерения эффективности маркетинга Применение методов повышения эффективности межфункционального	Контрольные работы, вопросы 13-18	Экзамен, вопросы 13-18

	современных информационных систем, готовить аналитические отчеты по результатам прикладных исследований	взаимодействия компании.		
--	---	--------------------------	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Аттестация по дисциплине проводится в 3 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.4/А.

Экзамен проводится в письменной форме по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-10, второй вопрос из диапазона вопросов 11-20 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 3 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.4/А, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

**Вопросы к п экзамену по дисциплине
«Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов»**

1. Основные предпосылки становления и развития международного маркетинга
2. Основные факторы, оказывающие влияние на глобализацию мировой экономики
3. Понятие высокотехнологичной продукции. Классификация высокотехнологичных продуктов
4. Высокотехнологичные сектора мировой экономики: современное состояние и перспективы развития
5. Этапы анализа рынка высокотехнологичной продукции
6. Сущность и особенности международного маркетинга
7. Система сбора информации о зарубежном рынке
8. Стратегическое прогнозирование международного рынка
9. Методы оценки эффективности проекта создания высокотехнологичных продуктов
10. Разработка экспортной стратегии
11. Классификация стратегических альянсов в международном бизнесе
12. Международный жизненный цикл высокотехнологичной продукции
13. Особенности формирования цен на мировых рынках высокотехнологичных продуктов
14. Средства коммуникаций, используемые в международном маркетинге высокотехнологичных продуктов
15. Стандартизация и адаптация рекламы в международном маркетинге высокотехнологичных продуктов
16. Особенности сбытовой политики в международном маркетинге высокотехнологичных продуктов
17. Организация процесса товародвижения на мировых рынках высокотехнологичных продуктов
18. Транснациональные компании как основные субъекты международного маркетинга
19. Социально-культурная среда международного маркетинга высокотехнологичных продуктов
20. Сущность глобализации мировой экономики

Паспорт экзамена

по дисциплине «Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в письменной форме по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-10, второй вопрос из диапазона вопросов 11-20 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1

к экзамену по дисциплине

«Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов»

Вопрос 1. Основные предпосылки становления и развития международного маркетинга
Вопрос 2. Классификация стратегических альянсов в международном бизнесе

Утверждаю: зав. кафедрой _____ доцент, Борисова А.А.
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если бессистемное выделение случайных признаков изученного; неумение производить простейшие операции анализа и синтеза; делать обобщения, выводы оценка составляет *25-49 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает не принципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет *50-72 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи,

оценка составляет *73-86 баллов*.

- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет *87-100 баллов*.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов»

1. Основные предпосылки становления и развития международного маркетинга
2. Основные факторы, оказывающие влияние на глобализацию мировой экономики
3. Понятие высокотехнологичной продукции. Классификация высокотехнологичных продуктов
4. Высокотехнологичные сектора мировой экономики: современное состояние и перспективы развития
5. Этапы анализа рынка высокотехнологичной продукции
6. Сущность и особенности международного маркетинга
7. Система сбора информации о зарубежном рынке
8. Стратегическое прогнозирование международного рынка
9. Методы оценки эффективности проекта создания высокотехнологичных продуктов
10. Разработка экспортной стратегии
11. Классификация стратегических альянсов в международном бизнесе
12. Международный жизненный цикл высокотехнологичной продукции
13. Особенности формирования цен на мировых рынках высокотехнологичных продуктов
14. Средства коммуникаций, используемые в международном маркетинге высокотехнологичных продуктов
15. Стандартизация и адаптация рекламы в международном маркетинге высокотехнологичных продуктов
16. Особенности сбытовой политики в международном маркетинге высокотехнологичных продуктов
17. Организация процесса товардвижения на мировых рынках высокотехнологичных продуктов
18. Транснациональные компании как основные субъекты международного маркетинга
19. Социально-культурная среда международного маркетинга высокотехнологичных продуктов
20. Сущность глобализации мировой экономики

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов», 3 семестр

1. Методика оценки

Выполнение контрольной работы является одной из форм самостоятельной работы, и служит для закрепления полученных теоретических знаний на практике. Студенты, не выполнившие контрольную работу, не допускаются к сдаче экзамена как не выполнившие график учебного процесса по дисциплине.

Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе».

Работа должна включать в себя:

- титульный лист (прил. А);
- содержание (прил. Б);
- основную часть, в рамках которой должны быть выполнены отдельные задачи контрольной, предусмотренные методическими указаниями;
- список использованных источников;
- приложения.

Текст работы должен быть напечатан на одной стороне бумаги формата А₄, пронумерованных и подшитых в скоросшиватель. Гарнитура шрифта – TimesNewRoman, кегль шрифта – 14 пунктов, межстрочный интервал – 1,5. В таблицах и рисунках кегль шрифта и интервал могут быть уменьшены.

Параметры страницы: поля сверху и снизу – 20 мм, слева – 30 мм, справа – 10 мм. Выравнивание текста – по ширине страницы.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы, в центре нижней части листа без точки, начиная с титульного листа, номер на котором не ставится.

Содержание, основную часть, список использованных источников и приложения следует начинать с новой страницы. Заголовки новых элементов работы следует писать строчными буквами. Точка в конце заголовков не ставится.

На все рисунки, таблицы, приложения по тексту должны быть сделаны ссылки. Рисунки нумеруются арабскими цифрами. Ссылки на источники литературы делаются в квадратных скобках с указанием номера источника по списку и страницы, на которой напечатан приводимый текст.

Изложение текста работы может сопровождаться графическими материалами – схемами, диаграммами и т.д., которые при оформлении работы именуется рисунками.

Нумерация рисунков в работе сквозная. Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все рисунки должны быть даны ссылки в тексте работы.

Каждая таблица должна иметь заголовок; название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. На все таблицы должны быть ссылки в работе. Нумерация таблиц сквозная.

При наличии в составе расчетно-графической работы приложений, должны быть сделаны соответствующие ссылки по тексту. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение».

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

Оформление списка использованных источников осуществляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Источники нумеруются арабскими цифрами и располагаются в следующем порядке:

- законодательные и нормативные акты (в действующей редакции);
- учебная литература и периодические издания в алфавитном порядке.

Порядок выполнения контрольной работы

Содержание включает наименование всех компонентов работы: основная часть с делением ее на соответствующие подпункты с указанием их наименований, список использованных источников и приложения с указанием номеров страниц.

Основная часть контрольной работы включает в себя два раздела:

1 раздел – выполнение *общего практического задания*;

2 раздел – выполнение *индивидуального практического задания*.

Выполнение общего практического задания предполагает проведение общей оценки имущественного положения и финансового состояния анализируемой организации на основе составления сравнительного аналитического баланса и интерпретации его показателей (с использованием информации бухгалтерской (финансовой) отчетности).

Список использованных источников должен включать: нормативные акты, действующие на момент выполнения работы, учебную литературу, периодические издания, используемые слушателем в процессе выполнения работы.

В состав *приложений* должны быть включены формы бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Контрольная работа состоит из 5 заданий.

Контрольная работа сдается на проверку преподавателю, затем, в случае необходимости, дорабатывается и защищается.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.. Оценка составляет **0-49** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Оценка составляет **50-72** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. Оценка составляет **73-86** баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. . Оценка составляет **87-100** баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Пример варианта контрольной работы

1 Вариант

Задание 1. На понимание терминов

Закончите определения. При решении данной задачи следует пользоваться следующей терминологией: *совместная предпринимательская деятельность; совместное владение; прямое инвестирование; косвенный экспорт; подрядное производство; прямой экспорт; лицензирование; управление по контракту.*

_____ - выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи ее с помощью посредников международного рынка;

_____ - выход на зарубежный рынок с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов компании;

_____ - выход на зарубежные рынки путем объединения с иностранными компаниями с целью производства или сбыта тех или иных товаров или услуг;

_____ - способ выхода на зарубежные рынки, при которых компания вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, представляя ему право на использование технологии производства, торговой марки, патента за соответствующее вознаграждение;

_____ - совместное предприятие, в котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителями на зарубежном рынке;

_____ - совместное предприятие, в котором местная компания предоставляет зарубежной компании «ноу-хау» по менеджменту, а зарубежная компания, в свою очередь, предоставляет капитал;

_____ - совместное предприятие, в котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия;

_____ - выход на иностранный рынок путем создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

Задание 2. На основе представленных данных определить эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации. Реклама в газете «News», тираж газеты 27 тыс. экз., стоимость полосы рекламы – 1000 \$.

Исходные данные расчета	
Показатель	1 вариант
Цена единицы товара, руб.	45
Размер рекламного объявления, полоса	1/2
Количество публикаций	3
Потенциальные читатели одной газеты	4
Коэффициент эффективности охвата аудитории	0,7
Количество положительных откликов, всего, шт.	14815
Количество закупленного товара по рекламе, ед.	18500

Методика расчета эффективности публикации рекламы в средствах массовой информации

1. Коэффициент эффективности рекламного обращения определяется:

$$\mathcal{E}_p = \frac{П_о}{A_ц \cdot K_о} \cdot 100\%$$

где: $П_о$ – количество положительных откликов,
 $A_ц$ – охват целевой аудитории, который включает в себя тираж и степень восприятия передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю);
 $K_о$ – коэффициент эффективности охвата аудитории.

2. Общий доход определяется:

$$O_д = T_n \cdot Ц$$

где: T_n – количество проданного товара;
 $Ц$ – цена единицы товара.

3. Затраты на рекламу определяются:

$$З_p = C \cdot n$$

где: C – стоимость одной публикации;
 n – количество публикаций.

1. Показатель эффективности рекламного обращения (1 \$ дохода на 1 \$ затрат на рекламу) определяется:

$$\mathcal{E}_n = \frac{O_д - З_p}{З_p}$$

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов», 3 семестр

1. Методика оценки

Выполнение контрольной работы является одной из форм самостоятельной работы, и служит для закрепления полученных теоретических знаний на практике. Студенты, не выполнившие контрольную работу, не допускаются к сдаче экзамена как не выполнившие график учебного процесса по дисциплине.

Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе».

Работа должна включать в себя:

- титульный лист (прил. А);
- содержание (прил. Б);
- основную часть, в рамках которой должны быть выполнены отдельные задачи контрольной, предусмотренные методическими указаниями;
- список использованных источников;
- приложения.

Текст работы должен быть напечатан на одной стороне бумаги формата А₄, пронумерованных и подшитых в скоросшиватель. Гарнитура шрифта – TimesNewRoman, кегль шрифта – 14 пунктов, межстрочный интервал – 1,5. В таблицах и рисунках кегль шрифта и интервал могут быть уменьшены.

Параметры страницы: поля сверху и снизу – 20 мм, слева – 30 мм, справа – 10 мм. Выравнивание текста – по ширине страницы.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы, в центре нижней части листа без точки, начиная с титульного листа, номер на котором не ставится.

Содержание, основную часть, список использованных источников и приложения следует начинать с новой страницы. Заголовки новых элементов работы следует писать строчными буквами. Точка в конце заголовков не ставится.

На все рисунки, таблицы, приложения по тексту должны быть сделаны ссылки. Рисунки нумеруются арабскими цифрами. Ссылки на источники литературы делаются в квадратных скобках с указанием номера источника по списку и страницы, на которой напечатан приводимый текст.

Изложение текста работы может сопровождаться графическими материалами – схемами, диаграммами и т.д., которые при оформлении работы именуются рисунками.

Нумерация рисунков в работе сквозная. Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все рисунки должны быть даны ссылки в тексте работы.

Каждая таблица должна иметь заголовок; название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. На все таблицы должны быть ссылки в работе. Нумерация таблиц сквозная.

При наличии в составе расчетно-графической работы приложений, должны быть сделаны соответствующие ссылки по тексту. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение».

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

Оформление списка использованных источников осуществляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Источники нумеруются арабскими цифрами и располагаются в следующем порядке:

- законодательные и нормативные акты (в действующей редакции);
- учебная литература и периодические издания в алфавитном порядке.

Порядок выполнения контрольной работы

Содержание включает наименование всех компонентов работы: основная часть с делением ее на соответствующие подпункты с указанием их наименований, список использованных источников и приложения с указанием номеров страниц.

Основная часть контрольной работы включает в себя два раздела:

1 раздел – выполнение *общего практического задания*;

2 раздел – выполнение *индивидуального практического задания*.

Выполнение общего практического задания предполагает проведение общей оценки имущественного положения и финансового состояния анализируемой организации на основе составления сравнительного аналитического баланса и интерпретации его показателей (с использованием информации бухгалтерской (финансовой) отчетности).

Список использованных источников должен включать: нормативные акты, действующие на момент выполнения работы, учебную литературу, периодические издания, используемые слушателем в процессе выполнения работы.

В состав *приложений* должны быть включены формы бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Контрольная работа состоит из 5 заданий.

Контрольная работа сдается на проверку преподавателю, затем, в случае необходимости, дорабатывается и защищается.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.. Оценка составляет **0-49** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Оценка составляет **50-72** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. Оценка составляет **73-86** баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. . Оценка составляет **87-100** баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Пример варианта контрольной работы

1 Вариант

Задание 1. На понимание терминов

Закончите определения. При решении данной задачи следует пользоваться следующей терминологией: *совместная предпринимательская деятельность; совместное владение; прямое инвестирование; косвенный экспорт; подрядное производство; прямой экспорт; лицензирование; управление по контракту.*

_____ - выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи ее с помощью посредников международного рынка;

_____ - выход на зарубежный рынок с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов компании;

_____ - выход на зарубежные рынки путем объединения с иностранными компаниями с целью производства или сбыта тех или иных товаров или услуг;

_____ - способ выхода на зарубежные рынки, при которых компания вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, представляя ему право на использование технологии производства, торговой марки, патента за соответствующее вознаграждение;

_____ - совместное предприятие, в котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителями на зарубежном рынке;

_____ - совместное предприятие, в котором местная компания предоставляет зарубежной компании «ноу-хау» по менеджменту, а зарубежная компания, в свою очередь, предоставляет капитал;

_____ - совместное предприятие, в котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия;

_____ - выход на иностранный рынок путем создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

Задание 2. На основе представленных данных определить эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации. Реклама в газете «News», тираж газеты 27 тыс. экз., стоимость полосы рекламы – 1000 \$.

Исходные данные расчета	
Показатель	1 вариант
Цена единицы товара, руб.	45
Размер рекламного объявления, полоса	1/2
Количество публикаций	3
Потенциальные читатели одной газеты	4
Коэффициент эффективности охвата аудитории	0,7
Количество положительных откликов, всего, шт.	14815
Количество закупленного товара по рекламе, ед.	18500

Методика расчета эффективности публикации рекламы в средствах массовой информации

1. Коэффициент эффективности рекламного обращения определяется:

$$\mathcal{E}_p = \frac{П_о}{A_ч \cdot K_о} \cdot 100\%$$

где: $П_о$ – количество положительных откликов,
 $A_ч$ – охват целевой аудитории, который включает в себя тираж и степень восприятия передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю);
 $K_о$ – коэффициент эффективности охвата аудитории.

2. Общий доход определяется:

$$O_d = T_n \cdot Ц$$

где: T_n – количество проданного товара;
 $Ц$ – цена единицы товара.

3. Затраты на рекламу определяются:

$$З_p = C \cdot n$$

где: C – стоимость одной публикации;
 n – количество публикаций.

1. Показатель эффективности рекламного обращения (1 \$ дохода на 1 \$ затрат на рекламу) определяется:

$$\mathcal{E}_n = \frac{O_d - З_p}{З_p}$$