



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУУ»)

<p>АКТУАЛИЗИРОВАНО Решение Ученого Совета ИЦТЭ Протокол № 7 от 24.03.2026 г.</p>	<p>УТВЕРЖДАЮ Директор Института цифровых технологий и экономики _____ Э.И. Беляев « ____ » _____ 2024 г.</p>
---	--

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09.01 Организация и управление внешнеэкономической деятельностью

Направление
подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность(и)*
(профиль(и))

Мировая экономика (для иностранных граждан)

Квалификация

Бакалавр

г. Казань, 2024

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ЭОП	доцент, к.э.н.	Хусаинова Е.А.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ЭОП	04.03.2024	8	_____ Зав.каф.,д.т.н., доц. Ахметова И. Г.
Согласована	ЭОП	04.03.2024	8	_____ Зав.каф.,д.т.н., доц. Ахметова И. Г.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	18.03.2024	7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	19.03.2024	7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Организация и управление внешнеэкономической деятельностью» является получение комплексных знаний о практике внешнеэкономической деятельности предприятий на современном этапе развития российской экономики, освоение практических методов и приобретение навыков осуществления внешнеторговых операций.

Задачами дисциплины являются:

- изучение основных форм внешней торговли и видов внешнеторговых операций;
- управление внешнеэкономическим комплексом РФ;
- изучение форм тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности;
- изучение содержания работы специалистов внешнеэкономических служб предприятия.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-4. Способен применять нормы, регулирующие логистические, трудовые, денежно-кредитные, налоговые, валютные отношения во внешнеэкономической деятельности	ПК-4.1: Выполняет расчеты на основе типовых методик эффективности транспортно-логистических схем внешнеэкономической деятельности
ПК-4. Способен применять нормы, регулирующие логистические, трудовые, денежно-кредитные, налоговые, валютные отношения во внешнеэкономической деятельности	ПК-4.2. Способен проводить мониторинг, анализ и определять эффективность исполнения внешнеторгового контракта на основе кадровой, денежно-кредитной, валютной и налоговой политики организации

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Организация и управление внешнеэкономической деятельностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. :

- Инвестиционные стратегии международных компаний.
- Международные инновационные стратегии.
- Современные проблемы мировой экономики.

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.:

- Международная торговля и торговая политика.
- Международный электронный бизнес.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)
			7
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	7	252	252
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	81	81
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,67	60	60
Лекции	0,83	30	30
Практические (семинарские) занятия	0,83	30	30
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	5,33	192	192
Проработка учебного материала	3,33	120	120
Курсовой проект	1	36	36
Подготовка к промежуточной аттестации	1	36	36
Промежуточная аттестация:			Э

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы			Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	72	10	10	52	ТК1	ПК-4.1.3, ПК- 4.2 З
Раздел 2	72	10	10	52	ТК2	ПК-4.1 У, ПК- 4.2 У
Раздел 3	72	10	10	52	ТК3	ПК-4.1.В, ПК- 4.2 В
Экзамен	36			36	ОМ	ПК-4.1.3, ПК- 4.2 З ПК-4.1.У, ПК- 4.2 У, ПК-4.1.В, ПК- 4.2 В
ИТОГО	252	30	30	156		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Организация и управление внешнеэкономической деятельности в РФ

Тема 1.1 Сущность и содержание внешнеэкономических связей и внешнеэкономической деятельности. Система управления и регулирования ВЭД в РФ. Государственные органы власти, осуществляющие управление, регулирование и контроль в сфере ВЭД. Организация управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия.

Тема 1.2. Государственное регулирование ВЭД. Общие принципы

регулирования ВЭД. Система таможенного и налогового регулирования ВЭД. Таможенные пошлины. Виды ставок пошлин. Применение акцизов и налогов в регулировании ВЭД.

Тема 1.3. Международные коммерческие операции. Понятие, содержание и классификация международных коммерческих операций. Внешнеэкономические операции по купле-продаже товаров. Внешнеэкономические операции по купле-продаже услуг. Внешнеэкономические операции по купле-продаже научно-технической продукции.

Раздел 2. Подготовка и проведение внешнеэкономических операций

Тема 2.1 Выбор контрагентов на мировом рынке и факторы его определяющие. Основные этапы подготовки внешнеэкономических операций.

Тема 2.2 Формы и методы установления контактов с потенциальными партнерами. Виды и способы проведения договоров. Подготовка коммерческих предложений и запросов. Подготовка и заключение контракта. Согласование возможных изменений контракта. Показатели эффективности бизнес-процессов.

Тема 2.3 Международные торгово-посреднические операции. Понятие способов обеспечения исполнения обязательств: неустойка, залог, поручительство, страхование рисков, факторинг, форфейтинг. Факторинг и форфейтинг. Страхование валютных рисков. Показатели эффективности бизнес-процессов.

Раздел 3. Анализ эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия.

Тема 3.1 Экономическая эффективность внешнеторговой деятельности. Показатели рассчитываемые для определения экономической эффективности. Эффективность бизнес-процессов промышленного предприятия.

Тема 3.2 Экономический анализ внешнеэкономической деятельности предприятия. Дисконтирование при расчете эффективности внешнеторговых операций. Влияние валютного курса на экономические результаты деятельности хозяйствующих субъектов. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятия в регионе.

Тема 3.3 Финансовые аспекты организации внешнеэкономической деятельности. Основы организации международных расчетов. Формы международных расчетов. Банковская гарантия в практике международных расчетов.

3.4. Тематический план практических занятий

1. Основные показатели внешнеэкономической деятельности предприятия.
2. Регулирование внешнеэкономической деятельности на уровне предприятия.
3. Стратегическое планирование ВЭД.
4. Оценка эффективности ВЭД.
5. Эффективность экспортных продаж.
6. Оценка основных бизнес-процессов ВЭД.
7. Посреднические внешнеторговые операции.
8. Операции хеджирования покупкой и продажей на примере продавца и покупателя товара.
9. Поиск и выбор надежного партнера за рубежом.
10. Внешнеторговая документация.
11. Особенности ценообразования и ценовой стратегии во ВЭД предприятия.

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-4	ПК-4.1.	знать:				
		Правила мультимодальной и международной перевозки товаров	На высоком уровне не знает правила мультимод	На хорошем уровне не знает правила мультимод	Не достаточно хорошо знает правила мультимод	Не знает комплекс методик системного подхода

		на различных видах транспорта	альной и международной перевозки товаров на различных видах транспорта	дальней и международной перевозки товаров на различных видах транспорта	альной и международной перевозки товаров на различных видах транспорта	да для решения поставленных задач
		уметь:				
		Оценивать эффективность транспортно-логистических схем для определения возможных проблем и действий по их устранению	На высоком уровне умеет оценивать эффективность транспортно-логистических схем для определения возможных проблем и действий по их устранению	На хорошем уровне умеет оценивать эффективность транспортно-логистических схем для определения возможных проблем и действий по их устранению	Не достаточно хорошо умеет оценивать эффективность транспортно-логистических схем для определения возможных проблем и действий по их устранению	Не умеет использовать системный подход для решения поставленных задач
		владеть:				
		навыками выполнять расчеты на основе методик эффективности транспортно-логистических схем внешнеэкономической деятельности	На высоком уровне владеет навыками выполнять расчеты на основе методик эффективности транспортно-логистических схем внешнеэкономической деятельности	На хорошем уровне владеет навыками выполнять расчеты на основе методик эффективности транспортно-логистических схем внешнеэкономической деятельности	Не достаточно хорошо владеет навыками выполнять расчеты на основе методик эффективности транспортно-логистических схем внешнеэкономической деятельности	Не владеет навыками и логическими методами обработки информации
ПК-4	ПК-4.2	знать:				
		Международные правила толкования наиболее широко используемых	На высоком уровне знает международные	На хорошем уровне знает международные	Не достаточно хорошо знает международные	Не знает порядок толкования

		торговых терминов в области внешней торговли	правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли	правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли	правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли	наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли
		уметь:				
		анализировать состояние зарубежного целевого рынка и оценивать конкурентные преимущества предприятия на нем	На высоком уровне умеет анализировать состояние зарубежного целевого рынка и оценивать конкурентные преимущества предприятия на нем	На хорошем уровне умеет анализировать состояние зарубежного целевого рынка и оценивать конкурентные преимущества предприятия на нем	Не достаточно хорошо умеет анализировать состояние зарубежного целевого рынка и оценивать конкурентные преимущества предприятия на нем	Не умеет осуществлять поиск информации, сбор и анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, в т.ч. с использованием современного инструментария
		владеть:				
		навыками подготовки и оформления внешнеэкономической сделки.	На высоком уровне владеет навыками подготовки и оформления внешнеэкономической сделки.	На хорошем уровне владеет навыками подготовки и оформления внешнеэкономической сделки.	Не достаточно хорошо владеет навыками подготовки и оформления внешнеэкономической сделки.	Не владеет навыками и подготовки и оформления внешнеэкономической сделки.

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Арустамов, Э. А., Внешнеэкономическая деятельность. : учебник / Э. А. Арустамов, Р. С. Андреева. — Москва : КноРус, 2024. — 165 с. — ISBN 978-5-406-12601-1. — URL: <https://book.ru/book/951816> (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.

2. Внешнеэкономическая деятельность и логистика : учебник / О. В. Игнатова, Н. Л. Орлова, Т. А. Асон [и др.] ; под общ. ред. О. В. Игнатовой, Н. Л. Орловой. — Москва : КноРус, 2024. — 411 с. — ISBN 978-5-406-11961-7. — URL: <https://book.ru/book/950301> (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.

3. Основы внешнеэкономической деятельности в РФ : учебное пособие / М. Ф. Ткаченко, А. В. Журова, А. Н. Кусков [и др.] ; под общ. ред. С. В. Рязанцева. — Москва : КноРус, 2020. — 204 с. — ISBN 978-5-406-00917-8. — URL: <https://book.ru/book/934256> (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.

4. Внешнеэкономическая бизнес-разведка в обеспечении национальной безопасности : учебное пособие / В. В. Безпалов, С. А. Лочан, Д. В. Федюнин [и др.]. — Москва : КноРус, 2024. — 313 с. — ISBN 978-5-466-04171-2. — URL: <https://book.ru/book/951456> (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Теория и практика внешнеэкономической деятельности : учебное пособие / Г. Ф. Ручкина, Н. А. Ефимова, И. Ш. Исмаилов [и др.] ; под ред. Г. Ф. Ручкиной. — Москва : КноРус, 2024. — 181 с. — ISBN 978-5-406-12724-7. — URL: <https://book.ru/book/952671> (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.

2. Лебедев, Д.С.. Внешнеэкономическая деятельность предприятий в схемах и таблицах : Учебное пособие / Д.С. Лебедев — Москва : Проспект, 2017. — 400 с. — ISBN 978-5-392-21540-9. — URL: <https://book.ru/book/921698> (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. Портал «Открытое образование». <http://npoed.ru>

2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru>

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/>

2. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Справочная система «Консультант Плюс» <http://consultant.ru/>
4. Справочно-правовая система по законодательству РФ <http://garant.ru/>
5. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. <http://fgosvo.ru>
7. Электронная библиотека диссертаций (РГБ). <https://diss.rsl.ru/>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <http://elibrary.ru>
9. Официальный сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации. <http://duma.gov.ru/>

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО «СофтЛайнТрейд» №2011.25486 от 28.11.2011. Неискл. право. Бессрочно
2	Office Professional Plus 2007 Windows32 Russian DiskKit MVL CD	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО «СофтЛайнТрейд» №225/10 от 28.01.2010. Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно
4	Браузер Firefox	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно
5	OpenOffice	Пакет офисных приложений	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно
	1С: Предприятие 8	ПО предназначено для автоматизации бухгалтерского и управленческого учётов, экономической и организационной деятельности предприятия	ИП Валишина №ВЗС0000641-Л от 22.05.2013 Неискл. право. Бессрочно
	1С: Предприятие 8 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях	"ПО для автоматизации бухгалтерского и управленческого учётов, экономической и организационной деятельности предприятия"	ООО "БИТ Бизнес решение" №21/000608 от 05.2010 Неискл. право. Бессрочно
6	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран) и др.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www//kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным

слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по

отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



КГУ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.В.09.01 Организация и управление внешнеэкономической деятельностью

г. Казань, 2024

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-4	ПК-4.1.	знать:				
		Правила мультимодальной и международной перевозки товаров на различных видах транспорта	На высоком уровне знает правила мультимодальной и международной перевозки товаров на различных видах транспорта	На хорошем уровне знает правила мультимодальной и международной перевозки товаров на различных видах транспорта	Не достаточно хорошо знает правила мультимодальной и международной перевозки товаров на различных видах транспорта	Не знает комплекс методик системного подхода для решения поставленных задач
		уметь:				
		Оценивать эффективность транспортно-логистических схем для определения возможных проблем и действий по их устранению	На высоком уровне умеет оценивать эффективность транспортно-логистических схем для определения возможных проблем и действий по их устранению	На хорошем уровне умеет оценивать эффективность транспортно-логистических схем для определения возможных проблем и действий по их устранению	Не достаточно хорошо умеет оценивать эффективность транспортно-логистических схем для определения возможных проблем и действий по их устранению	Не умеет использовать системный подход для решения поставленных задач
		владеть:				
навыками выполнять расчеты на основе методик	На высоком уровне владеет навыками	На хорошем уровне владеет навыками	Не достаточно хорошо владеет навыками	Не владеет навыкам		

		эффективности транспортно-логистических схем внешнеэкономической деятельности	выполнять расчеты на основе методик эффективности транспортно-логистических схем внешнеэкономической деятельности	выполнять расчеты на основе методик эффективности транспортно-логистических схем внешнеэкономической деятельности	выполнять расчеты на основе методик эффективности транспортно-логистических схем внешнеэкономической деятельности	и логическими методами обработки информации
ПК-4	ПК-4.2	знать:				
		Международные правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли	На высоком уровне знает международные правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли	На хорошем уровне знает международные правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли	Не достаточно хорошо знает международные правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли	Не знает порядок толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли
		уметь:				
		анализировать состояние зарубежного целевого рынка и оценивать конкурентные преимущества предприятия на нем	На высоком уровне умеет анализировать состояние зарубежного целевого рынка и оценивать конкурентные преимущества предприятия на нем	На хорошем уровне умеет анализировать состояние зарубежного целевого рынка и оценивать конкурентные преимущества предприятия на нем	Не достаточно хорошо умеет анализировать состояние зарубежного целевого рынка и оценивать конкурентные преимущества предприятия на нем	Не умеет осуществлять поиск информации, сбор и анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, в т.ч. с использованием современного инструментария

		владеть:			
	навыками подготовки и оформления внешнеэкономической сделки.	На высоком уровне владеет навыками подготовки и оформлением внешнеэкономической сделки.	На хорошем уровне владеет навыками подготовки и оформлением внешнеэкономической сделки.	Не достаточно хорошо владеет навыками подготовки и оформлением внешнеэкономической сделки.	Не владеет навыкам и подготовки и оформлением внешнеэкономической сделки.

Оценка **«отлично»** выставляется, если студент полно излагает материал (отвечает на вопросы) и дает правильное определение основных понятий; за демонстрацию студентом учебного материала по теме практической работы, определение взаимосвязи между показателями задачи, за правильный алгоритм решения; за правильное выполнение более 85% тестовых заданий; за соответствие содержания доклада, освещаемому вопросу, полноту раскрываемой в докладе темы, подачу информации в презентации, правильные, аргументированные ответы на вопросы по докладу; ответы на экзаменационные вопросы билета.

Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент хорошо излагает материал (отвечает на вопросы), дает правильное определение понятий, но в ответах есть неточности; за демонстрацию студентом учебного материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач при правильном выборе алгоритма решения; за правильное выполнение 70-85% тестовых заданий; за соответствие содержания доклада, освещаемому вопросу, полноту раскрываемой в докладе темы, подачу информации в презентации, при ответе на вопросы по докладу допустил неточности, не имеющие принципиального значения; на ответы на экзаменационные вопросы билета были также допущены неточности.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент излагает материал (отвечает на вопросы) неполно и допускает неточности в определении понятий; если студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя; за правильное выполнение 50-70% тестовых заданий; за соответствие содержания доклада, освещаемому вопросу, но есть логические нарушения в представлении материала, неточности при ответе на вопросы по докладу; при ответах на экзаменационные вопросы билета даются недостаточно

правильные формулировки, нарушается последовательность и в изложении программного материала.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет существенные проблемы в знаниях основного теоретического и практического материала, полностью не раскрыто содержание вопросов, неправильно выбран алгоритм решения; за правильное выполнение менее 50% тестовых заданий; содержание доклада не раскрывает заявленную тему, есть логические нарушения в представлении материала, существенные неточности при ответе на вопросы по докладу; при ответах на экзаменационные вопросы билета продемонстрировано незнание программного материала, при ответе возникают ошибки.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Собеседование (Сбс)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по разделам дисциплины
Практическое задание (ПЗ)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Кейс-задания
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Комплект тестовых заданий
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного Средства
Практическое задание (ПЗ)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Кейс-задания

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Примеры заданий

Для текущего контроля ТК1.

Проверяемые компетенции: ПК-4.1., ПК-4.2.

Практические задания.

Задание 1. Используя ТН ВЭД Таможенного союза определить таможенную пошлину, розничную цену на импортируемое детское питание. Импортируется детское питание, расфасованное для розничной продажи. Товар пошлиной от уплаты акциза и НДС при ввозе на территорию РФ освобожден. Таможенная стоимость, включая затраты по доставке до границы РФ, - 100 долл. за 1 т. Курс рубля к доллару ЦБ РФ – 35,08 руб./долл. Ставка сборов за таможенное оформление - 0,15 %. Прочие расходы организации на импорт и реализацию - 25000 руб./т. Торговая надбавка при розничной торговле – 20 %.

Задание 2. Из-за рубежа ввозят шины пневматические, резиновые для легковых автомобилей из Японии в количестве 500 шт. Таможенная стоимость, включая затраты по доставке до границы РФ, - 20 долл. за 1 шт.

Используя ТН ВЭД Таможенного союза фрагмент импортного тарифа, рассчитать:

1. ввозную таможенную пошлину;
2. сбор за таможенное оформление;
3. акциз;
4. НДС;
5. определить общую сумму платежей.

Задание 3. Ввозятся телефонные аппараты, код ТН ВЭД - 851710000, таможенная стоимость - 20 тыс. долл. Страна происхождения товара неизвестна. Ставка ввозной таможенной пошлины – 20 %. Исчислить пошлину.

Задание 4. Декларируется вывозимый из России товар - пшеница мягкая, код ТН ВЭД - 100190910, в количестве 100 т, по цене 160 долл. за 1 т. Исчислить сбор за таможенное оформление.

Задание 5. Ставка российского импортного тарифа на иностранную одежду составляет 20 %, на ткани - 1 %. Стоимость ткани составляет 20 % стоимости одежды. Рассчитать эффективный уровень тарифа:

- при условиях, указанных выше;
- если импортная пошлина на готовую одежду возрастет до 40 %;
- если пошлина на ткани увеличится до 10 %;
- если пошлина на одежду сократится до 10 %;
- если пошлина на ткани сократится до 0,4 %.

Какие выводы можно сделать на базе этих расчетов?

Задание 6. У предприятия есть возможность реализовать 1 000 шт. продукции на внутреннем и внешнем рынках. Определите, в каком случае выгоднее реализовать продукцию на внутреннем рынке, а в каком – на внешнем рынке. Данные для расчетов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Данные для расчета экономической эффективности экспорта

Показатели	1 вариант	2 вариант	3 вариант	4 вариант
Объем продаж, шт	1000	1000	2000	5000
Производственная себестоимость, руб./шт.	4000	4000	3500	3000
Цена единицы изделия, руб.				
- на внутреннем рынке	5000	5000	10000	10000
-на внешнем рынке	1000	1000	5500	5500
Затраты на реализацию:				
-на внутреннем рынке, руб./шт.	350	350	750	750
-на внешнем рынке, долл./шт.	200	200	500	500
Курсы валюты, руб./долл.	75	80	85	90

Задание 7. Предприятию необходимо принять решение о закупке оборудования для нужд производства. Есть два варианта закупки оборудования: внутри страны и за рубежом. Определите целесообразность импорта. Данные для расчетов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Показатели	Импортное оборудование	Отечественное оборудование
Цена оборудования (контрактная цена)	20000 долл. США	100000 руб.
Затраты, связанные с закупкой и доставкой оборудования	10000 долл.США	10000 руб.
Сроку службы оборудования	8 лет	5 лет
Годовые расходы, связанные с эксплуатацией оборудования	100000 руб.	120000 руб.
Курс валюты	85 руб./долл.США	-

Задание 8. Предприятию необходимо принять решение о закупке товара массового спроса за рубежом. Определите целесообразность импорта. Данные для расчетов представлены в табл. 3.

Таблица 3

Данные для расчета эффективности импорта товара массового спроса

Показатели	1 вариант	2 вариант
Количество единиц товара, тыс. ед.	1000	1000
Контрактная цена EXW, у.е./ед.	0,3	0,3
Транспортные расходы, у.е./ед.	0,2	0,2
Другие расходы, связанные с доставкой и реализацией товара на внутреннем рынке, тыс.руб.	500	500
Курс валюты, руб./у.е.	85	95
Цена реализации на внутреннем рынке, руб./ед.	20	20

Задание 9. Дистрибьюторская торговая компания имеет в своем ассортименте две торговые марки: марка №1 и марка №2, поставляемые двумя разными поставщиками.

Прогноз продаж марки №1 на следующий квартал составляет 90 000 долл США, марки №2 – 120 000 долл США.

Поставщик марки №1 требует предоплату за 10 дней до отгрузки продукции. Время в пути составляет в среднем 7 дней, таможенное оформление не производится, т.к. товар произведен в России. Время нахождения партии на складе до полной реализации составляет 25 дней. Время доставки продукции клиентам в среднем составляет 2 дня. Расчеты за товар осуществляются в среднем через 30 дней после получения товара.

Поставщик марки №2 получает оплату в день отгрузки товара, доставка товара до склада занимает 14 дней, товар импортный, таможенное оформление занимает 3 дня. С момента прихода партии на склад до полной продажи проходит 20 дней. Условия доставки клиентам и срок погашения дебиторской задолженности аналогичны данным по марке №1.

Сколько оборотных средств потребуется компании для выполнения плана продаж?

Какую экономию за год принесет компании уменьшение времени нахождения товара каждой марки на складе на 5 дней при условии, что банковский процент равен 25 % в год?

Для текущего контроля ТК2.**Проверяемые компетенции: ПК-4.1., ПК-4.2****Практические задания:**

Задание 1. Предыстория. В 1945 г. кондитер Ирвин Роббинс открыл в США свое первое кафе-мороженое. Взяв себе в компаньоны своего родственника Бертон Баскина, он продолжил развивать сеть подобных заведений. Уже в 1949 г. в их владении было шесть кафе. Число таких кафе продолжало увеличиваться в последующие годы, и в один прекрасный момент Роббинс и Баскин пришли к выводу, что они не в состоянии на должном уровне осуществлять управление созданным бизнесом. Тогда Баскин и Роббинс решили, что им следует воспользоваться франчайзингом для развития своей предпринимательской

деятельности на приемлемых для них условиях и с использованием торговой марки Baskin&Robbins.

Современное состояние компании. Компания Baskin&Robbins за короткое время стала одним из крупнейших предприятий, изготавливающих мороженое и кондитерские изделия. Она является настоящей империей сладостей, имеющей около 5000 различных кафе и магазинов, которые расположены более чем в 50 странах мира. На предприятиях компании изготавливается и предлагается потребителям более 7000 сортов мороженого, тортов и десертов.

Быстрое распространение на новые рынки компания Baskin&Robbins осуществила благодаря эффективному использованию франчайзинга. При реализации основных принципов франчайзинга она учитывала особенности каждой отдельной страны, что позволило компании проникать на самые различные географические рынки. Уже в 1993 г. она открывает свои первые кафе на территории бывшего СССР.

Компания Baskin&Robbins как франчайзер. Как типичный франчайзер компания Baskin&Robbins передает другому лицу или фирме-франчайзи целостную бизнес-систему и предоставляет определенную помощь в организации, создании и развитии бизнеса. Последнее, в частности, предполагает:

- содействие в анализе бизнес-проекта создания кафе (предприятия), включая анализ местных условий, предполагаемого месторасположения, необходимых объемов инвестиций, сроков окупаемости и т.д.;
- содействие в разработке проекта, составлении сметы;
- контроль в ходе строительства кафе;
 - поставку основного стандартного оборудования, отделочных материалов и мебели для торгового зала, создающих имидж и неповторимый интерьер кафе;
 - бесплатное начальное обучение менеджеров и декораторов тортов в создаваемом Центре по обучению, а для персонала непосредственно на месте будущего кафе;
 - помощь в решении текущих вопросов в течение всего срока действия договора;
 - регулярные поставки высококачественного мороженого – широкого ассортимента и сопутствующих материалов;
- маркетинговую поддержку торговой марки.

Анализ указанной помощи компании Baskin&Robbins и наиболее часто используемых бизнес-форматов показывает, что франчайзи наиболее жестко привязан к франчайзеру. Это определяется тем, что последний регулирует условия поставки практически готового продукта, а также необходимого оборудования.

Обычно компания Baskin&Robbins осуществляет всестороннюю поддержку своих франчайзи за рубежом. Однако в отдельных странах, например в России, компания отказалась от этой практики. Российским предпринимателем компания свое оборудование не продает в кредит и не предоставляет в лизинг. Максимальная льгота, на которую может рассчитывать

местный франчайзи, – это оплата требуемой суммы частями в течение определенного периода.

Обязательства франчайзи. Фирма франчайзи берет на себя ряд обязательств, среди которых следует отметить следующие:

- франчайзи выплачивает франшизный взнос (+ НДС) за право использования торговой марки (обычно в течение пяти лет), величина этого взноса зависит от эксклюзивности прав на данной территории и численности населения;
- франчайзи уплачивает лицензионный взнос;
 - ежемесячно расходует не менее 1 % от валового объема продаж на местную рекламу.

Помимо указанных обязательств, франчайзи следует:

- иметь желание создать собственное кафе-мороженое;
 - приобрести или арендовать помещение для кафе с площадью торгового зала, желательна около 60-80 м². Месторасположение и наличие коммуникаций играет определяющую роль в выборе помещения для кафе;
 - произвести ремонт помещения в соответствии с общепринятым дизайном компании Baskin&Robbins. Комплект стандартного оборудования, отделочных материалов и мебели для торгового зала приобретается франчайзи у компании Baskin&Robbins.

Как сладости продвигаются на рынок? Еще на стадии своего становления компания Baskin&Robbins разработала свой фирменный стиль. Узор в розовый и коричневый горошек на белом фоне символизирует шарики вишневого и шоколадного мороженого. Это характеризует сортовое разнообразие, чистоту продукта и радость, которую приносит потребление мороженого. При этом количество сортов, предлагаемых в любое время потребителям, составляет 31 – по одному на каждый день месяца. А основным слоганом компании стал девиз: «Мы продаем не мороженое, а самую настоящую радость».

Вопросы:

1. Какие, на ваш взгляд, основные причины успеха компании Baskin&Robbins на внешних рынках?
2. Почему компания Baskin&Robbins отдает предпочтение франчайзингу?
3. Почему компания Baskin&Robbins использует разные подходы к поддержке своих франчайзи в отдельных странах?
4. Что необходимо сделать компании Baskin&Robbins, чтобы и дальше эффективно развивать свою внешнеэкономическую деятельность?

Задание 2. Предыстория. Когда в начале 1994 года до Швеции дошли слухи, что в России продается поддельная водка Absolut, в это просто не поверили. Но когда месяца через два в офис компании Vin&Spirit AB, производителя водки Absolut, привезли несколько таких бутылок, шведы схватились за головы.

На первый взгляд, разницы между фальшивой и настоящей бутылками почти не было. Стекло поддельных бутылок было чуть мутнее, чем у настоящих, а надпись - чуть бледнее. Кроме того, штрих-код на фальшивках

емкостью 0,75 л был напечатан прямо на бутылке, тогда как на настоящей водке он нанесен на бумажную наклейку. На поддельных поллитровках штрих-код был уже сделан на бумаге.

К середине 1994 года из России практически перестали поступать заказы. Объемы продаж шведской водки Absolut стали падать. Российские власти ввели акцизные марки. Одновременно встал вопрос об отмене льгот по уплате таможенных пошлин. Тогда и было принято решение об уходе с рынка - фирма не могла допустить подрыва имиджа водки Absolut. Даже потеря прибыли не остановила шведов.

Шведы ушли с российского рынка, но для того, чтобы вернуться уже с новой стратегией.

И у водки есть своя история... История шведской водки началась более 400 лет назад. Тогда жители Швеции изготавливали горячительный напиток *brånvin*, который применялся, в том числе, и как лекарство. Законодательство 1860-х годов запретило гнать водку в домашних условиях: началась эра промышленного водочного производства.

Родоначальником производства водки Absolut является Ларс Олссон Смит, а его портрет запечатлен на современной бутылке. В 1869 году Смит построил самый крупный завод на острове Реймерсхолм. Впервые применив ряд

технических новшеств, в 1879 году он выпустил водку с названием Absolut Rent Branvin («Абсолютно чистая водка»).

Так как на торговлю в Стокгольме требовалась лицензия, швед открыл магазин на острове, не подпадавшем под столичную юрисдикцию. Чтобы привлечь покупателей, он организовал их доставку на остров бесплатно. К концу 1870-х годов Смит сам управлял несколькими заводами, производившими более половины шведского алкоголя. Завод, где ныне производится вся водка Absolut, был построен сыном Смита в 1906 году в городе Ахусе.

Продукт. Торговая марка Absolut обязана своим успехом бутылке, форма которой была специально запатентована. Сначала предлагались бутылки в форме кувшина или фляги с различными этикетками. О появлении идеи современной упаковки ходят легенды. Однажды, прогуливаясь по старому городу, один из привлеченных к проекту специалистов увидел в витрине антикварного магазина старинную шведскую аптечную бутылку... Бутылка была придумана. В довершении всего товар выделяло отсутствие этикетки.

Продвижение. Исторический принцип воплотился в концепции нового товара: традиционная водка, возникшая как лекарство, в старинной аптечной бутылке. Образ бутылки решил будущую «раскрутку» товара в рекламной кампании.

Дистрибуция. Делают водку Absolut только на одном заводе и продают только через одного официального дистрибьютора – компанию Seagram & Sons Inc. Производитель водки Absolut – компания Vin&Spirit AB придерживается правила, что все обязательства по таможенным и налоговым платежам берет на себя местный импортер. Если он их не выполняет, компания разрывает с ним всякие отношения.

Выход на внешние рынки. История современного успеха торговой марки

Absolut началась, когда компанию Vin&Spirit AB возглавил Ларс Линдмарк. Он поставил перед компанией задачу выйти на внешние рынки с новым товаром. Пробные маркетинговые исследования показали, что наибольшие шансы имеет высококачественный светлый алкогольный напиток, отличающийся от уже существующих, но уже имеющий старинные традиции. Выбор пал на водку Absolut.

Успех на американском рынке. В 1979 году начинается продвижение водки Absolut на рынок США - крупнейшего в то время потребителя импортных крепких спиртных напитков. В тот период Россия была еще закрыта для внешнего мира.

Американцы в успех новой водки не поверили и посмеялись над шведами, когда те вышли на рынок. Слишком высоки были входные барьеры. Заказанные шведской компанией Vin&Spirit AB исследования американского рынка, которые обошлись фирме в 60 тыс. долл., показали, что перспективы у водки Absolut в США нулевые. При таком пессимистическом прогнозе в задачу шведов входило обеспечить продажу водки на уровне, позволяющем покрыть хотя бы издержки.

Результат превзошел все ожидания. Вместо прогнозируемых потерь шведы получили массу заказов, и к 1985 году Америка потребляла почти 80 % всей производимой в Швеции водки.

Стратегия выхода на российский рынок. Производитель водки Absolut – компания Vin&Spirit AB в своей долговременной стратегии рассматривала российский рынок как приоритетное направление экспорта. Опыт торговли на рынке США, считавшийся высококонкурентным, позволял строить оптимистические прогнозы и для развития нового географического рынка. Ориентация на тиражирование базовой маркетинговой стратегии позволяла предполагать, что существенных затрат для продвижения марочного продукта на рынке России фирме не потребуется.

Практика первых лет продаж на новом рынке несколько развеяла иллюзии «безоблачного» продвижения товара и потребовала от фирмы серьезно задуматься над своей маркетинговой стратегией.

История продаж. Первые продажи в России начались в конце 1992 года. В 1993 году Vin&Spirit продает 150 тыс. ящиков водки (по девять литров в каждом), 1994 году - уже 800 тыс. А в 1995 году - ни одного... Означало ли это, что фирма не выдержала конкуренции и ушла с рынка? Странным явилось то, что весь этот год водка Absolut совсем не исчезала с прилавков магазинов... Фирма столкнулась с неожиданной для себя проблемой: Россия почти полтора года пила поддельный Absolut...

Возобновление продаж было намечено только на июнь 1996 года. Водка Absolut снова была завезена в Россию. Для начала 130 тыс. ящиков.

Вопросы:

1. Опишите традиционную стратегию фирмы Vin&Spirit AB по продвижению своей водки. В чем были основные причины успеха фирмы на американском рынке?
2. Почему на российском рынке повторение знакомой маркетинговой

стратегии не принесло фирме ожидаемого успеха?

3. Какова, на Ваш взгляд, должна быть стратегия компании Vin&Spirit АВ на российском рынке?

Для текущего контроля ТКЗ.

Проверяемые компетенции: ПК-4.3., ПК-4.2

Практические задания

Задание 1. Перестройку главный технолог ГНПЦ «Звезда-Стрела» Виктор Банников встретил, как и все оборонщики, восторженно. Оборонной промышленности разрешили заниматься гражданской продукцией, и все свято верили, что, используя наши уникальные военные технологии и огромные производственные мощности, мы вскоре завалим Запад высокотехнологичной продукцией. Если и «завалили», то в лучшем случае титановыми лопатами.

Завод «Звезда-Стрела», делающий уникальные авиационные ракеты, наладил производство гладильных машин «Калинка». Когда это «чудо» в начале перестройки демонстрировали иностранцам, приехавшим на завод в поисках российских высоких технологий, один заокеанский гость сказал: «Я хорошо представляю жизнь стандартного американца. Не могу припомнить, чтобы в ней встречалась гладильная машина. Мы давно используем немнущиеся ткани». Швед был менее дипломатичным: «Я подобную штуку купил лет сорок назад. Это самое бесполезное приобретение за всю мою жизнь». До сих пор несколько корпусов завода завалено «Калинками».

«Эта история послужила нам первым уроком, - рассказывает Виктор Банников. - Сначала изучи потребности рынка, а потом производи товар».

Военное производство сворачивалось на глазах, и 7 инженеров-технологов решили создать свое малое предприятие. В этом им помог гендиректор «Звезды-Стрелы» Сергей Яковлев. Название «Метал-Парк» говорило само за себя: производить собирались то, что умели делать лучше всего, - изделия из металла, причем любые, но с единственным условием – конечная продукция должна экспортироваться.

«Первый наш иностранный партнер, швед, был таким же дилетантом. Правда, поняли мы это гораздо позже, - вспоминает Виктор Банников, бессменный президент «Метал-Парка». - Как и многие иностранцы, приехавшие сюда без цента в кармане, он надеялся сделать бизнес на российской дешевизне».

Раз в квартал швед прилетал с сумкой, набитой железками, и выкладывал их на стол: «Вот это сможете сделать?» «Для нас это смешно, мы тут ракеты делали!» - бодро отвечали оружейники. «Метал-Парк» разрабатывал технологию, штамповочную оснастку и размещал заказ на «Стреле» или на других оборонных заводах. А конечный продукт экспортировался в Швецию. Делали все - от стальных закладных деталей для бетонных изделий до латунных карабинчиков.

По убеждению шведского коммерсанта, вся дешевая продукция производится в Юго-Восточной Азии, но оттуда ее далеко везти. И если россияне смогут сделать то же самое на полкопейки дешевле, покупать будет

выгоднее в России. «Мы спорили, показывали расчеты себестоимости, накладные расходы, - вспоминает Банников. - Ругань стояла невероятная. Наш партнер переходил с английского на шведский и кричал, что мы в бизнесе ничего не понимаем. Мы в ответ кричали по-русски, что он приехал в Россию, чтобы на нас нажиться. Это было семь лет назад. Мы научились понимать, что наши проблемы их не волнуют».

Копеечный бизнес потихоньку умирал. После анализа ситуации было решено сосредоточиться только на самой сильной стороне фирмы, сформулировав второе правило – заниматься только высокотехнологичным производством. И компания остановила свой выбор на выпуске изделий из титана. Недоступный для производства гражданских товаров в период холодной войны, легкий и прочный «ракетный» металл как раз в это время стремительно входил в моду.

Надо сказать, что обработка титана сильно отличается от обработки более распространенных металлов. Требуемый специальных твердосплавных режущих инструментов и абразивных материалов, он к тому же льется и сваривается только в полном вакууме. Зато у этого материала много преимуществ.

К началу 90-х годов в России были самые большие в мире запасы титанового сырья, дефицита не предвиделось. В стране осуществлялся полный цикл переработки - от добычи и получения титановой губки до высокоточного титанового литья и последующей обработки. У нас были обученные кадры. «Метал- Парку» оставалось лишь найти продукт, с которым можно было выйти на рынок.

Компания попыталась было, делать титановые эндопротезы для итальянцев. Но те потребовали произвести полную сертификацию производства – от получения металла до выпуска конечной продукции. Это стоило огромных денег, которых у «Метал-Парка» не было.

Позже поступило предложение делать титановый такелаж для яхт. Легкий, прочный и очень дорогой, он давал существенные преимущества тем яхтсменам, которые могли позволить себе такую покупку. Но как только новое производство пошло в гору, американская ассоциация яхтсменов запретила использовать титановый такелаж в профессиональных соревнованиях, чтобы уравнивать шансы спортсменов. Перспективный бизнес был убит.

Новую идею бывшим ракетчикам подкинул южнокорейский бизнесмен. Он впервые привез «Метал-Парку» клюшки для гольфа, стальную и деревянную, - и заказал титановую. Заодно бизнесмен рассказал, что гольф чрезвычайно популярен на Западе, число игроков растет стремительно, а мировой объем продаж клюшек в 1992 г. составил 1,5 млрд. долл. В этой индустрии постоянно идет поиск новых материалов. Как раз в тот момент начинали пробовать титан. Прочный, красивый, а главное - престижный. Все-таки ракетные технологии, космос...

Первый образец российские инженеры просто выфрезеровали из куска титана. Кореец остался доволен и дал «Метал-Парку» первый пробный заказ.

«Сегодня смешно вспоминать те дилетантские клюшки шестилетней давности, - улыбается Виктор Банников. - Мы совершенно не знали требований гольф-индустрии к дизайну, к обработке. Мы сделали титановую колотушку. Но кореец их покупал и уже дома доводил до кондиции. Но на этих маленьких заказах ракетчики научились делать настоящие клюшки, стали, по их словам,

«потихоньку понимать продукт». Но самое главное, они оценили реальный размах индустрии. И хотя южнокорейский покупатель почти не давал партнерам информацию о рынке, «Метал-Парк» почувствовал, что этим бизнесом стоит заняться по-настоящему. Ведь первая партия была всего в пятьсот штук, а через два года клюшки отгружали уже тысячами.

В 1993 г. российские инженеры случайно увидели в «Известиях» объявление «Мюнхен, международная выставка «Гольф' 93» и решили показать свой товар за границей сами, без навязчивого корейца.

Первой попробовать вести бизнес с русскими решила американская корпорация Golfsmith. А уже через год титановые головки от «Метал-Парка» украсили обложку годового каталога ведущего поставщика товаров для гольфа. Шефство над русскими взял вице-президент Golfsmith Том Уиншоу.

«За два года общения с американцами мы поняли, как надо жить в международной индустрии. Для этого недостаточно знать английский язык и каноны ведения бизнеса. Надо понимать, что от тебя хотят, почему у тебя возникают проблемы и что надо сделать, чтобы эти проблемы больше не возникали», - вспоминает вице-президент «Метал-Парка» Владимир Максимов.

Задание 10. Проблема российской компания (Дистрибьютора), продающей смазочные масла зарубежного брэнда (Производителя). Производитель входит в пятерку крупнейших компаний по добыче и переработке нефти, является вертикально интегрированной компанией (добыча, переработка, продажа смазочных материалов). В России Производитель работает через Дистрибьютора - официальную дистрибьюторскую компанию, которая получает поставки напрямую и продает широкий ассортимент продукции Производителя через свою дилерскую сеть.

Россия – страна парадоксов. Сразу после кризиса появилось несколько масляных марок, неизвестных в мире. Они быстро завоевали огромную популярность и набрали большие объемы продаж. Однако известный мировой брэнд, о котором идет речь, через полтора года официальных продаж в России по-прежнему заметно отстает от конкурентов. При этом работу Дистрибьютора нельзя назвать неуспешной. За первый год Дистрибьютор продал 70 % от того объема, который продал один из его конкурентов на 6-й год работы в России. Производитель остался очень доволен Дистрибьютором и предложил на 2002 год увеличить план. Дистрибьютор взял повышенные обязательства и решил довести продажи до 2500 тонн. Те темпы роста продаж, которые Дистрибьютор демонстрирует с начала года, свидетельствуют о выполнимости такого плана. В чем же причина беспокойства

Дистрибьютора? Хочется больше. Тем более что есть ощущение реальности таких претензий.

Информация.

Продукт. Распространяемый Дистрибьютором бренд присутствует на рынке около 80 лет, имеет широкую мировую известность и высокую репутацию. В России официально продается с 1999 года. Основные потребители - добывающие компании, компании-автоперевозчики, сервисные станции, оптовики, автолюбители.

Бренд позиционирован и приспособлен по техническим характеристикам для тяжелых условий эксплуатации (низкая температура, непрерывная работа механизмов и т. д.). Большая часть масел и смазок под данным брендом относится к высшей категории качества, однако продается по весьма умеренной цене, которая существенно ниже цены основных конкурентов на аналогичные продукты. Низкую цену при высоком качестве позволяет удерживать собственная запатентованная технология, улучшающая свойства продукта при низких затратах.

Рекламная стратегия Производителя. Рекламная стратегия Производителя во всем мире – строгая экономия средств на раскрутку бренда. Позиция примерно такая: наша продукция – супермасло, и реклама ему не нужна.

На российском рынке рекламная поддержка продукта проводится с умеренной интенсивностью. Основные направления рекламы – печатные специальные издания, наружная реклама, отраслевые выставки, полиграфическая и сувенирная продукция. При этом расходы на рекламу несут совместно Производитель, Дистрибьютор и региональные дилеры.

Рынок. Рынок смазочных материалов можно условно разделить на две большие категории – легкомоторные масла, то есть предназначенные для легковых автомобилей, и масла для тяжелой промышленной техники. На рынке первой категории в числе лидеров присутствует около 10 западных производителей – Exxon, Mobil, Shell, Chevron, Castrol и др. Существенно расширить свою долю на этом рынке крайне трудно.

Другой рынок – масла для тяжелой техники – представлен в основном 3 компаниями: Shell, Teboil (финский бренд) и Chevron. Прочие малоизвестные марки масел (no name) занимают в России, по оценке экспертов Дистрибьютора, не более 20%. Именно в компанию 3 ведущих брендов и пытается влезть Дистрибьютор. Это огромный и очень выгодный рынок. Если рынок легкомоторных масел сезонен (автовладельцы обычно меняют масло дважды в год - осенью и весной), то у предприятий совсем другой режим работы. Особенно на Севере, где техника работает 22 часа в сутки. Если при 50-градусном морозе мотор заглушен более 2 часов, его потом не заведешь.

При работе на этом рынке главное – добиться внесения вашего масла в реестр предприятия. Каждое из них определяет, смазочные материалы каких фирм допустимо использовать для обслуживания своей техники. Важно и то, что в отличие от рынка масел для легковых автомобилей на этом рынке малоизвестные марки (и в первую очередь отечественные) не могут использовать свой главный конкурентный козырь – низкую цену. Наоборот, импортные масла промышленного назначения имеют в России благодарного

потребителя, поскольку почти вся тяжелая добывающая техника у нас импортная. Сегодня масла Производителя использует ряд подразделений «Сибнефти», «Татнефти» и других добывающих компаний. Некоторые потребители переходили на эту марку с других, более дешевых, убедившись, что это более качественный продукт. Для любого руководителя ясно, что если техника работает на этом масле не 300 моточасов, а вдвое больше, то затраты окупаются сторицей.

Сбыт. Отношения Производителя с дистрибьюторами коренным образом отличаются от сбытовой политики его конкурентов. Принципиальная позиция Производителя такова: не открывать фирменных представительств в странах своего присутствия. Роль представительств выполняют местные компании-дистрибьюторы, которые сами организуют дилерскую сеть по стране. Кстати, Дистрибьютор получил свой официальный статус после того, как некоторое время работал на российском рынке с брэндом Производителя «в серую». Предложение Производителя стать официальным дистрибьютором компания восприняла как счастливый билет, и после этого ее работа вышла на новый, более масштабный, уровень.

Но такой способ продвижения товара на новый рынок имеет и свои неудобства. Работа через дилерскую сеть не дает возможности торговать напрямую, как это делают российские представительства компаний-конкурентов Производителя. Дистрибьютору приходится делиться своей прибылью с дилером, при этом поставки осуществляются на условиях товарного кредита.

Стратегия работы Дистрибьютора с дилерами за полтора года работы серьезно изменилась. Поначалу требования к региональным продавцам были чрезмерно жесткими: дилерский договор заключался лишь с теми, кто мог гарантировать достаточно большие объемы продаж. Позже было принято решение о снижении минимальных объемов продаж. Безусловно, работать с небольшой сетью из крупных продавцов намного проще в организационном плане. Однако вскоре стало ясно, что выгоднее иметь более разветвленную сеть. Сегодня дилерская сеть Дистрибьютора - это 24 региональные компании. Шесть из них берут на реализацию крупные партии, а среди остальных есть и такие, кто продает по 2–3 тонны.

Предварительный анализ проблемы. Предположение, что конкуренцию официальным поставкам масел Производителя могут составлять сами дилеры, осуществляя параллельно «серые» поставки, было категорически отмечено. Ситуация на рынке масел и смазочных материалов такова, что дилер нигде не купит этот товар дешевле, чем у официального дистрибьютора (в отличие, скажем, от бытовой техники, которую зачастую ввозили из ОАЭ «в серую» сами же официальные дилеры).

Не оправдалось и предположение о том, что ущерб продажам наносит конъюнктурная позиция дилеров, уделяющих большее внимание более раскрученным маркам конкурентов. Как объяснили представители Дистрибьютора, дилерский договор не предусматривает эксклюзивных отношений с поставщиком, однако у всех дилеров на этом рынке есть своя специализация. И если вы торгуете маслом Mobil, вас знают именно как

продавца Mobil, - это выгоднее для самого дилера (другие марки стоят на полке или на складе скорее для ассортимента).

Задание.

Вам посчастливилось стать российским дистрибьютором суперпродукта, который известен высочайшим качеством и на 15–20% дешевле продукции конкурентов. Через полтора года работы вы обнаруживаете: объемы ваших продаж в 2–3 раза ниже, чем у конкурентов.

Ваша задача заключается в том, чтобы определить наиболее вероятную причину отставания продукта Дистрибьютора от конкурентов и предложить план действий, направленных на увеличение доли рынка.

Примерные тестовые задания:

1. Свободная экономическая зона - это
 - часть территории государства, где действует специальный правовой режим для предпринимательства
 - часть территории государства, где действуют повышенные ставки налогов
 - территория, где продаются продукты, нелегально ввезенные в страну
 - территория, где не действуют экономические законы
2. Существует _____ вида свободных экономических зон.
3. Виды свободных экономических зон:
 - портовая
 - автомобильная
 - логистическая
 - железнодорожная
4. На территории РФ функционируют свободные экономические зоны в
 - Московской области
 - Ленинградской области
 - Магаданской области
 - Калужской области
 - Ростовской области
 - Калининградской области
5. Приграничная торговля осуществляется
 - на расстоянии не более 1 км от границы соседних государств
 - на границе соседних областей
 - на любой границе
 - в приграничных районах соседних государств
6. Юридической основой приграничной торговли является
 - хорошие взаимоотношения сопредельных государств
 - международный договор
 - договор о ненападении
 - договор о научно-техническом сотрудничестве
 - наличие дипломатических отношений
7. Магазины беспошлинной торговли расположены
 - в аэропортах

- в крупных городах
- в портах
- в крупных торговых центрах
- на вокзалах

8. Товары в Duty free shop дешевле, поскольку они

- облагаются дополнительными пошлинами
- облагаются по повышенной ставке НДС
- не облагаются акцизами и/или пошлинами
- не облагаются НДС
- низкого качества

9. Типичный ассортимент магазина беспошлинной торговли – это

- алкоголь
- автомобили
- валюта
- сигареты
- парфюмерия
- бытовая техника
- посуда
- продукты питания
- мебель

10. Лицо, обладающее патентом и предоставляющее право на его использование на определенный срок за определенное вознаграждение, -

11. Наибольший вес в экспорте лицензий приходится на это государство

- Великобритания
- Япония
- Корея
- США

12. Основная часть лизинговых соглашений в настоящее время сосредоточена в этом «треугольнике»

- США – Россия – Япония
- Южная Америка – Европа – Азия
- США – Восточная Европа – Корея
- США – Западная Европа – Япония

13. Историческая родина возникновения лизинга

- Япония
- Германия
- США
- Россия

14. Договор, по которому одна сторона передает другой денежные средства в счет денежного требования клиента к третьему лицу

- договор лизинга
- договор франчайзинга
- договор факторинга
- договор по бартеру

- договор по встречной торговле

15. Установите правильную последовательность элементов схемы по заключению факторинговой сделки

- 1 запрос лимита
- 2 обеспечение рисков
- 3 поставка фактуры
- 4 рассылка фактуры
- 5 финансирование
- 6 оплата

16. Как называются сделки по факторингу в РФ согласно Гражданскому кодексу

17. Имеются ли различия между сделками по факторингу и сделками по финансированию под уступку денежного требования

- да
- нет

18. Фирма (фактор) которая несет кредитные риски при выполнении посреднических функции при осуществлении расчета. О какой форме факторинга идет речь?

- оборотный
- безоборотный
- нераскрытый
- раскрытый

19. Международно-правовое регулирование факторинговых операций осуществляется следующей нормативной базой

- Венская конвенция 1980 г.
- Конвенция УНИДРУА
- международное толкование коммерческих терминов
- комиссия ЕЭК ООН

20. Сопоставьте элементы договора коммерческой концессии с характерными особенностями

L₁ предмет договора

R₁ действия правообладателя по предоставлению пользователю за вознаграждение права использовать комплекс исключительных прав

L₂ обязательный объект договора

R₂ комплекс прав, закрепленных за правообладателем

L₃ факультативный объект договора

R₃ товарный знак, знак обслуживания, права патентообладателя

21. Классификация лизинга по целевому назначению

- сублизинг
- действительный лизинг
- краткосрочный лизинг
- чистый лизинг
- фиктивный лизинг

Для промежуточной аттестации:

1. Сущность и виды ВЭД.
2. Особенности внешнеторговой деятельности.
3. Международное инвестиционное сотрудничество.
4. Международная производственная кооперация.
5. Состав участников ВЭД.
6. Классификация субъектов ВЭД.
7. Посредники и их роль в осуществлении ВЭД.
8. Сделки купли-продажи.
9. Понятие и виды международной встречной торговли.
10. Понятие и виды торгово-посреднических операций.
11. Особенности правового регулирования ВЭД в РФ.
12. Общая характеристика механизма государственного регулирования ВЭД в России.
13. Инструменты правового регулирования ВЭД в России
14. Полномочия Правительства РФ во внешнеэкономической сфере.
15. Сущность, состав и функции таможенно-тарифного регулирования
16. Таможенные тарифы и их виды.
17. Таможенные пошлины, их виды и функции.
18. Особенности таможенного регулирования в рамках СНГ.
19. Принципиальные отличия таможенного регулирования в рамках ТС.
20. Свободная экономическая зона.
21. Приграничная торговля.
22. Duty free.
23. Специфика деятельности внутренних посредников.
24. Специфика деятельности зарубежных посредников в области ВЭД.
25. Классификация методов торговли.
26. Преимущества и недостатки прямого метода торговли.
27. Преимущества и недостатки косвенного метода торговли.
28. Особенности международной торговли лицензиями.
29. Сущность международных арендных операций.
30. Основные условия договора франчайзинга.
31. Особенности операций по международному факторингу.
32. Концепция развития ВЭД в России.
33. Направления совершенствования механизма госрегулирования ВЭД в соответствии с законом «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».
34. Гармонизация российского законодательства в сфере ВЭД.
35. Экспортные пошлины, их виды, функции и особенности применения.
36. Импортные пошлины: функции, тарифный контингент, размеры, критерии дифференциации.
37. Таможенная стоимость товара.
38. Сущность таможенных процедур.
39. Нормативно-правовая база таможенных процедур.

40. Выбор метода присутствия на внешнем рынке.
41. Организационные мероприятия по выходу на внешний рынок.
42. Проведение маркетинговых мероприятий.
43. Предконтрактная работа.
44. Сущность и задачи транспортной логистики.
45. Характеристика и обоснование выбора различных видов транспорта во внешнеэкономической деятельности.
46. Организация транспортной системы.
47. Управление материальным потоком на стадии транспортировки.
48. Транспортные тарифы.
49. Управление транспортировкой.
50. Понятие внешнеэкономической сделки.
51. Классификация сделок.
52. Контрагенты и их характеристика.
53. Сложности выхода на внешний рынок.
54. Экономические и политические особенности внешнеэкономической деятельности.
55. Социокультурные особенности внешнеэкономической деятельности.
56. Особенности коммуникационной политики внешнеторговой фирмы.
57. Подготовка товара к отгрузке.
58. Упаковка внешнеторговых грузов.
59. Правила международной маркировки грузов.
60. Транспортная товаросопроводительная документация.
61. Страхование грузов.
62. Переход рисков при транспортировке товаров.
63. Структура и содержание международного контракта.
64. Общие и специфические условия международного контракта.
65. Особенности подписания международного контракта.
66. Особенности подготовки внешнеэкономической сделки.
67. Этапы подготовки внешнеэкономической сделки.
68. Выбор метода осуществления внешнеэкономической сделки.
69. Подготовка контракта.
70. Заключение контракта.
71. Исполнение контракта.