

ности новой продукции. Издание позволяет студентам лучше усвоить положения учебной программы по дисциплинам инновационного цикла: инновационный менеджмент, инновационный маркетинг, управление инновационной деятельностью.

Для студентов, обучающихся по направлениям 080500 «Менеджмент», 080100 «Экономика», по специальностям 2260601 «Управление инновациями», 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)», а также для аспирантов, преподавателей и специалистов-практиков.

ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА И СТАНДАРТИЗАЦИЯ ТОВАРОВ (курс лекций)

Радина О.И., Литвинова А.В.

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, Шахты

В учебно-методической разработке представлен курс лекций по товароведению, экспертизе и стандартизации товаров, соответствующий современным требованиям российской экономики. В нем конкретизируются темы: основные категории товароведения, классификация и кодирование товаров, ассортимент товаров, потребительские свойства товаров, оценка качества товаров, контроль качества товаров, информация о товаре, основы экспертизы, основы стандартизации, основы метрологии, основы сертификации. В конце каждой темы приведены вопросы для самопроверки знаний студентов.

При рассмотрении вопросов теории товароведения, экспертизы и стандартизации товаров использованы основные инструменты учета и контроля хозяйственной деятельности коммерческих организаций, сделаны ссылки на нормативно-правовые документы.

В первой части учебно-методической разработки «Теоретические основы товароведения» изложены теоретические вопросы категорий товароведения, система классификации товаров, штриховое кодирование, характеристики ассортимента товаров дана номенклатура потребительских свойств товаров, предложена классификация показателей качества товаров, а также виды контроля качества потребительских товаров. В наглядной и доступной форме рассмотрены вопросы информации о продовольственных и непродовольственных товарах, маркировка товаров. Уделено внимание определению фальсифицированной информации о потребительских товарах.

Во второй части учебно-методической разработки «Экспертиза, стандартизация, метрология и сертификация продукции, товаров и услуг» изложены теоретические основы экспертизы: дано понятие, цели и виды экспертизы, определен порядок проведения экспертизы качества

и количества товаров. Определена структура и содержание акта экспертизы потребительских товаров.

Изучая тему «Основы стандартизации», студенты овладевают теоретическими основами сущности стандартизации, видами стандартов, нормативно-технической документацией. Отдельным вопросом излагается ответственность за нарушение стандартов.

Не остались без внимания вопросы законодательной, фундаментальной и практической метрологии. В конспекте лекций дано разъяснение видам измерений, а также ответственность за нарушение стандартов.

В теме «Основы сертификации» раскрыты сущность и содержание сертификации, дана характеристика методов информирования о сертифицированном товаре. Особое внимание уделено правовым основам сертификации, правилам, порядку организации и проведению сертификации, (включая зарубежный опыт).

Выявлены отличительные признаки обязательной и добровольной сертификации потребительских товаров. Определены процедуры самоаттестации, аттестации и акредитации испытательных лабораторий, осуществляющих сертифицирование потребительских товаров и услуг.

Особое внимание уделяется теоретическим вопросам системы менеджмента качества на предприятии, которая направлена на повышение качества выпускаемой продукции. Система менеджмента качества является необходимым элементом управления компанией, поэтому сертификация данного сектора позволяет не только поднять качество выпускаемой продукции или оказываемых услуг, но и повысить рентабельность производства. Сертификат ИСО 9001 как раз и выступает в роли такого гаранта.

Целью создания книги является возможность предоставить читателям достаточный объем учебно-консультационного материала для изучения основ товароведения, экспертизы и стандартизации товаров.

Конспект лекций предназначен для самостоятельной работы студентов очной, заочной и дистанционной форм обучения специальностей «Маркетинг» и «Реклама» в рамках изучения одноименной дисциплины, что соответствует образовательному стандарту высшей школы, а также для специалистов и других лиц, желающих ознакомиться с основами товароведения, экспертизы, стандартизации, метрологии и сертификации продукции, товаров и услуг.

Этот конспект лекций необходим студентам для подготовки к практическим занятиям, сдаче экзамена, а также частным предпринимателям для ознакомления с основами товароведения, экспертизы, стандартизации, метрологии и сертификации продукции, товаров и услуг, начинающим свой бизнес.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ (учебное пособие)

Радина О.И.

*Южно-Российский государственный университет
экономики и сервиса, Шахты*

В учебном пособии представлен лекционный материал и контрольные вопросы к темам дисциплины «Международный маркетинг» соответствующий современным требованиям российской экономики. В нем конкретизируются темы: сущность и роль международного маркетинга в развитии мировой экономики, окружающая среда международного маркетинга, внешнеэкономическая деятельность предприятий, товарная политика фирм в международном маркетинге, международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке, международная система товародвижения, международные средства коммуникаций, современные проблемы международного маркетинга. В конце каждой темы приведены вопросы для самопроверки знаний студентов.

При рассмотрении вопросов сущности и роли международного маркетинга автор уделил внимание основным понятиям международного маркетинга, разъяснены принципы, концепции и виды маркетинга международных экономических связей.

В теме «Окружающая среда международного маркетинга» представлена классификация факторов среды международного маркетинга. Для характеристики экономической среды целесообразно использовать три блока:

- ✓ общая характеристика типа экономической системы и модели рыночной экономики;
- ✓ результаты функционирования экономики страны по бизнесу;
- ✓ основные рыночные показатели.

В оценке политических факторов внимание уделяется рискам, в т.ч. несоответствия, валютному, финансовому, банковскому. Отмечено, что одним из наиболее эффективных методов защиты от риска в международном предпринимательстве применяется страхование. Отмечено, что в мировой практике выделяют три способа регулирования внешнеэкономической деятельности: регулирование цен, потоков товаров и валютное регулирование. Правовые факторы международной среды показывают влияние на маркетинговую деятельность за рубежом через правовое регулирование контрактов, через защищенность отдельных аспектов международного предпринимательства. В практике регулирования внешнеэкономической деятельности используется правовые режимы: режим наибольшего благоприятствования и национальный режим. В этой теме так же рассмотрены социально-культурные факторы, воздействующие на все инстру-

менты маркетинга через способ преподнесения товара, его цену, рекламу, форму продвижения и распределения товаров.

В теме «Внешеэкономическая деятельность предприятия: её формы и стратегии» автор учебного пособия характеризует формы внешнеэкономической деятельности, такие как: прямой экспорт, оплачиваемый торговый представитель, техническая помощь за рубежом, контракт об управлении, делигирование полномочий за рубежом, использование услуг международных посредников, передача или экспорт ноу-хау, совместное предприятие, создание дочернего производственного или сбытового филиала, прямое владение. Важной составляющей поведения на международном рынке являются маркетинговые стратегии. На основе международного опыта в лекционном материале характеризуются атакующая и оборонительная стратегии, стратегия отступления и лазерного луча. Национальные фирмы зарубежных стран придерживаются различных стратегий при выходе на внешние рынки, поэтому необходимо знать и предвидеть особенности поведения предприятия на международной арене маркетинга.

Лекционный материал содержит подробное пояснение поведения инструментов международного маркетинга, в том числе товарную, ценовую, политику на внешнем рынке, международную систему товародвижения и международные средства коммуникаций. При изложении данного материала использовался международный опыт предпринимательской деятельности в сфере сервиса.

Тема «Современные проблемы международного маркетинга» носит дискуссионный характер и имеет авторскую точку зрения. Окружающая среда международного маркетинга изменяется не предсказуемо быстро, в связи с этим и изложенные автором проблемы также носят временной характер.

Целью создания учебного пособия является возможность предоставить читателям достаточный объем учебно-консультационного материала для изучения международного маркетинга.

Учебное пособие предназначено для студентов очной, заочной и дистанционной форм обучения специальностей «Маркетинг» и «Реклама» в рамках изучения одноименной дисциплины, что соответствует образовательному стандарту высшей школы, а также для специалистов и других лиц, желающих ознакомиться с поведением и проблемами международного маркетинга.

Это учебное пособие необходимо студентам для подготовки к семинарским занятиям, сдаче экзамена, а также предпринимателям, решившим развивать свой бизнес на международном рынке.