

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.01 Экономика,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг: международный опыт и российская практика

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль): Мировая экономика и международная
логистика

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 23.04.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является формирование у обучающихся способности поиска и принятия эффективных маркетинговых решений при управлении деятельностью современной организации в рыночных условиях, в том числе на зарубежных рынках.

Задачами дисциплины являются:

изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;

получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

изучение элементов комплекса маркетинга для национальных и зарубежных рынков и управление ими;

владение навыками использования маркетингового инструментария в целях развития бизнеса.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-4 - Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность;

ПК-3 - Способен определять, выявлять и анализировать тенденции развития мировой экономики и исследовать конъюнктуру рынка логистических услуг.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

основы философии маркетинга современных компаний, взаимосвязь и результаты реализации мероприятий маркетинга, особенности культуры разных стран и ее связь с национальным менталитетом маркетинговые подходы в области адаптации деятельности организации к рыночным условиям; разновидности маркетинговых стратегий организаций, в том числе действующих на зарубежных рынках;

Уметь:

осуществлять поиск маркетинговых решений на основе данных исследований рынка; интерпретировать рыночную ситуацию и подобрать

соответствующие инструменты комплекса маркетинга, в том числе в международной логистической деятельности; находить важнейшие области деятельности организации, требующие в сложившейся ситуации разработки новых решений, методы анализа внешней среды маркетинга; на основе анализа бюджета маркетинга и действенности маркетинговых мероприятий сформировать наиболее эффективный маркетинг-микс;

Владеть:

навыками построения соответствующего характеру сегмента маркетингового комплекса и управления им, навыками выделения наиболее значимых тенденций и переменных рыночной ситуации; методами разработки мероприятий (включая логистические) маркетинговой деятельности на отраслевом и международном рынке для достижения целей организации.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 148 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при

ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Сущность международного маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сферы деятельности и проблемы маркетинга в современных условиях. - Интернационализация бизнеса. - Задачи национального и международного маркетинга. - Адаптация к окружающей среде. Различные подходы маркетинга. - Глобализация рынков. Международная ориентация маркетинга.
2	<p>Среда бизнеса и подходы маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности. Политика протекционизма - География и международные рынки. Международные торговые пути. - Социальная ответственность и защита окружающей среды. Ресурсы. Тренды численности населения. - Исторические перспективы в международной торговле. Культурное развитие и международный маркетинг.
3	<p>Оценка возможностей международных рынков</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Исследование международных рынков - Масштабы и границы международного маркетингового исследования. - Процесс маркетингового исследования. - Измерение спроса. Мультинациональные маркетинговые информационные системы. - Особенности зарубежных рынков и международная логистика.
4	<p>Разработка маркетинговых стратегий</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Возможности выхода фирмы на зарубежные рынки. Экспорт. Правила и ограничения экспорта и импорта. - Возможности и привилегии клиента. - Зоны иностранной торговли. Экспортные документы. - Совместные предприятия. - Торговые представители. Условия продажи.
5	<p>Разработка международных маркетинговых решений. Продуктовые решения для международных рынков</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продукты и культура. - Жизненный цикл продукта. - Изучение продуктов и адаптация.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Маркетинг промышленных продуктов и бизнес-услуг.
6	Разработка международных маркетинговых решений по цене. Рассматриваемые вопросы: - Ценовая политика. - Факторы международных цен. - Административные факторы в международном ценообразовании. - Стоимость трансфера. - Демпинг. - Перепродажа как средство ценообразования.
7	Разработка международных маркетинговых решений в области коммуникаций. Рассматриваемые вопросы: - Особенности национальных деловых традиций и коммуникаций - Реклама в зарубежных странах и маркетинговая структура - Факторы выбора коммуникационных каналов в зарубежных странах
8	Разработка международных маркетинговых решений в области распределения и логистики. Рассматриваемые вопросы: - Особенности логистики и распределительных каналов в странах Азии, Европе и США. - Распределительные и логистические модели. - Выбор посредников. - Мотивация посредников.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Международные маркетинговые стратегии В результате работы на практическом занятии студент знакомится с практическим опытом выбора стратегий ведения международной деятельности существующих компаний, в том числе транспортных и логистических.
2	Культурное развитие и международный маркетинг. В результате работы на практическом занятии студент получает умения ведения деловой активности на зарубежном рынке с учетом культурных особенностей конкретных стран.
3	Политическое окружение. Политические риски. В результате выполнения практического задания студент осваивает подходы к анализу политической ситуации на зарубежном рынке.
4	Поиск возможностей, подходов и потребителей на различных рынках. В результате выполнения задания на практическом занятии студент приобретает навыки сравнительной оценки привлекательности зарубежных рынков, в том числе транспортных.
5	Стратегии глобализации и интернационализации в практике мировых компаний. В результате разбора на практическом занятии опыта мировых компаний студент осваивает приемы разработки стратегий интернационализации и глобализации бизнеса, в том числе на примере транспортных компаний.
6	Международное продвижение и реклама. Каналы международной рекламы. В результате работы на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать выбор канала рекламы для зарубежного рынка, знакомится с опытом международных компаний по адаптации марок и имени бренда к условиям зарубежных рынков.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
7	Ценообразование на международных рынках. В результате выполнения задания на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать цену товара на зарубежном рынке.
8	Распределительная система в международном маркетинге. В результате выполнения задания на практическом занятии студент осваивает выбор условий логистики международных поставок INCOTERMS.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с лекционным материалом.
2	Работа с литературой.
3	Подготовка к практическим занятиям.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с.	URL: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 18.04.2022).
2	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 153 с.	URL: https://urait.ru/bcode/490971 (дата обращения: 18.04.2022).
3	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с.	URL: https://urait.ru/bcode/489324 (дата обращения: 18.04.2022).

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>)

Электронно-библиотечная система издательства «Лань»
(<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>)

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft Office
Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).
Операционная система Microsoft Windows.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы

Доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Иванова Елена
Алексеевна

Лист согласования

Заведующий кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян