

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

23 мая 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Иванова Елена Алексеевна, к.т.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный маркетинг»

Направление подготовки:	38.04.02 – Менеджмент
Магистерская программа:	Международный маркетинг и управление корпорациями
Квалификация выпускника:	Магистр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 20 15 мая 2019 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	---

Москва 2019 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Международный маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО являются формирование у обучающегося знаний, умений и навыков для поиска и принятия эффективных маркетинговых решений при управлении деятельностью современной организации в рыночных условиях, в том числе на зарубежных рынках.

Основными задачами курса являются:

- о изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- о получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- о изучение элементов комплекса маркетинга для национальных и зарубежных рынков и управление ими;
- о овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью корпорации.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Международный маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

интерактивные формы формирования компетенций: решение ситуационных задач деловая игра «Разработка стратегии маркетинга для товаров и услуг на зарубежном рынке» деловая ситуация «Сегментация рынка товаров (услуг)» .

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Сущность международного маркетинга Среда бизнеса и подходы маркетинга

Тема: 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.

РАЗДЕЛ 2

Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности

Опрос

Тема: 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.

Политическое окружение

Политические риски. Правовое окружение и правовая защита. Защита интеллектуальной собственности. Законы о коммерции в разных странах

РАЗДЕЛ 3

Оценка возможностей международных рынков

Тема: Исследование международных рынков

Масштабы и границы международного маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Измерение спроса. Мультинациональные маркетинговые информационные системы. Развивающиеся рынки и рыночное поведение. Маркетинг и экономическое развитие. Маркетинг на развивающихся рынках

Тема: Группы региональных рынков и применение маркетинга на них

Целесообразность экономических союзов. Модели региональной кооперации. Глобальные рынки и региональные группы рынков. Стратегическое применение маркетинга

РАЗДЕЛ 4

Разработка маркетинговых стратегий

Опрос

Тестирование

Тема: Глобальный и международный маркетинг-менеджмент

Стандартизация и адаптация. Стратегии управления рынком и управляемые рынком стратегии. Конкуренция в глобальной маркетинговой среде.

Стратегии проникновения на международные рынки. Международная сегментация и позиционирование. Международный брендинг.

Международные целевые рынки. Позиционирование. Стратегия позиционирования в расчете на глобальную культуру потребителя, в расчете на местную культуру потребителя и в расчете на культуру иностранного потребителя.

Элементы бренда. Стратегия брендинга. Корпоративный брендинг.

Тема: 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.

РАЗДЕЛ 5

Разработка международных маркетинговых решений

Тема: Продуктовые решения для международных рынков.

Продукты и культура. Жизненный цикл продукта. Изучение продуктов и адаптация.

Маркетинг промышленных продуктов и бизнес-услуг. Международное распределение и продажи. Особенности распределительных каналов в Европе и США. Распределительные модели. Выбор посредников. Мотивация посредников.

Тема: Ценообразование на международных рынках.

Ценовая политика. Факторы международных цен. Административные факторы в международном ценообразовании. Стоимость трансфера.

Демпинг.

Перепродажа как средство ценообразования.

Тема: Международное продвижение и реклама. Личные продажи.

Промоушен-микс. Международная реклама. Каналы международной рекламы. Медиа-планирование и анализ. Рекламные агентства. Международный контроль рекламы.

Персональные продажи на международных рынках и маркетинг партнерских отношений.

Рекрутирование личных продавцов для целей международных продаж. Кросс-культурные переговоры.

РАЗДЕЛ 6

Курсовая работа

Экзамен