

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИМТК



И.В. Карапетянц

22 мая 2019 г.



Кафедра «Международный бизнес»

Авторы Романова Алина Терентьевна, д.э.н., профессор  
Гришина Надежда Викторовна

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Международный маркетинг»**

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Международный менеджмент
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2019

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">Г.А. Моргунова</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 10 15 мая 2019 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">А.Т. Романова</p>
--	---

Москва 2019 г.

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Цель курса сформировать теоретические знания и практические навыки анализа и разработки маркетинговых стратегий для осуществления внешнеэкономической деятельности предприятия и их эффективной реализации.

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКР-1	Способность разрабатывать варианты управленческих решений для организаций транспортной отрасли и смежных отраслей
ПКС-63	Способен участвовать в разработке стратегии развития организации
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений

## 4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

## 5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Международный маркетинг» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные) 12 часов, и с использованием интерактивных (диалоговых) технологий. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 12 часов, а так же проводится с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, решение проблемных поставленных задач. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы (отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям). Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 4 раздела, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые решения ситуационных задач, решение тестов. Проведении занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников. В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные

технологии, такие как (при необходимости):- использование современных средств коммуникации;- электронная форма обмена материалами;- дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций;- использование компьютерных технологий и программных продуктов, необходимых для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой расчетов и т.д..

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

Тема: Сущность и концепции международного маркетинга

Значение международного маркетинга. Сущность понятия «международный маркетинг». Принципы и методы международного маркетинга, целевая ориентация на комплексность в международном маркетинге, виды внешнеэкономической деятельности предприятия. Преимущества зарубежного рынка. Отличия международного маркетинга от экспорта. Характеристика основных этапов перехода к международному маркетингу: традиционного экспорта, экспортного маркетинга, международного маркетинга, глобального маркетинга. Особенности маркетинга на внешних рынках. Сущность основных мотивов, причин и этапов интернационализации фирмы. Сравнительные характеристики мультинациональной и глобальной компаний. Основные положения перехода от международного к глобальному статусу. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Стили поведения фирм на международном рынке.

Тема: Маркетинговые исследования на мировых рынках. Выбор внешнего рынка  
Маркетинговые исследования на мировых рынках. Состав и содержание проекта маркетингового исследования. Обоснованность и надежность исследований внешнего рынка. Основные проблемы, возникающие при проведении исследований. Определение задач исследования международного рынка. Виды, значимость и источники информации в исследованиях рынка, последовательность сбора и обработки информации для проведения маркетинговых исследований. Характеристики методов исследования международного рынка: кабинетное изучение, полевое исследование, потребительские и промышленные исследования. Особенности сегментации внешнего рынка. Четырехступенчатая модель выбора рынка. Маркетинговый анализ по схеме товар-страна. Пути оценки привлекательности различных международных рынков. Оценка конкурентоспособности фирмы. Комплексная оценка конкурентных позиций фирмы. Покупательское поведение на зарубежных рынках. Порядок выбора конкурентной стратегии. Выбор стратегии при реализации продукта за рубежом.

Тема: Способы выхода на международные рынки

Процесс выбора способа выхода на внешний рынок. Характеристики стратегий проникновения на международные рынки. Сущность основных форм участия предприятия на международных рынках: экспорт, лицензирование и франчайзинг, совместные предприятия, стратегические союзы и альянсы, собственные филиалы. Их недостатки и преимущества. Особенности форм и средств технологического обмена. Виды международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Сущность факторов, способствующих благоприятному предпринимательскому климату, их влияние. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международных рынках. Сущность и основные виды свободных экономических зон. Прогнозирование потенциала зарубежных рынков. Виды совместных предприятий, основные аспекты поиска партнера. Риски совместной деятельности, типичные ошибки, управление рисками при совместной деятельности.

Тема: Маркетинговые стратегии на внешних рынках

Глобализация экономики и стратегии международного развития. Виды маркетинговых планов, их содержание и взаимосвязь. Различные структуры международных отделов. Порядок оформления коммерческих операций во внешнеэкономической деятельности.

Основные виды сделок на международных рынках. Схемы экспортной и реэкспортной сделок, лизинговой сделки. Определение причин и уровня риска в международном бизнесе, управление риском во внешнеэкономической деятельности. Порядок расчетов эффекта деятельности предприятия на внешнем рынке, а также экспорта и импорта.

Экзамен