

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

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Международный маркетинг»**

Направление подготовки:	<u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль:	<u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

## 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:

- 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;
- 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 вариативную часть.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКС-1	Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организации и отрасли
-------	--

## 4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

## 5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы

студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, 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 практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

## **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.

Зачет