

**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>38.03.06 – Торговое дело</u>
Профиль:	<u>Маркетинг</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:

- 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 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-2	Способен анализировать динамику товарных и сырьевых рынков прогнозировать поведение потребителей товаров и услуг
-------	---

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетных единиц (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

активные формы проведения занятий: ситуационные задачи интерактивные формы формирования компетенций: командное задание «Разработка стратегии маркетинга для товаров и услуг при выходе на зарубежный рынок» .

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

РАЗДЕЛ 1

Сущность международного маркетинга

Тема: Среда бизнеса и подходы маркетинга

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

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
Почему целесообразны экономические союзы? Модели региональной кооперации.
Глобальные рынки и региональные группы рынков. Стратегическое применение маркетинга

РАЗДЕЛ 4

Разработка маркетинговых стратегий

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: Экспорт и логистика

Правила и ограничения экспорта и импорта. Возможности и привилегии клиента. Зоны иностранной торговли. Экспортные документы. Условия продажи. Логистика.

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 визнес-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.

Экзамен