

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

26 июня 2019 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

Направление подготовки:	38.03.06 – Торговое дело
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2019

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 8 25 июня 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 24 24 июня 2019 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терешина
---	--

Рабочая программа учебной 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: 24.06.2019

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 вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Макроэкономика:

Знания: экономических законов организаций и общества

Умения: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций

Навыки: оценки издержек от разработанных управленческих мероприятий

2.1.2. Маркетинг:

Знания: основ управления организациями в условиях рынка

Умения: находить инструменты маркетинга, соответствующие сложившейся рыночной ситуации

Навыки: оценки экономического результата от применения маркетингового инструментария и др

2.1.3. Социология:

Знания: закономерностей жизни общества и общностей, осознание социальной значимости принимаемых решений

Умения: интерпретации комплексной социальной информации для решения общественных проблем

Навыки: анализа социально значимых проблем и процессов

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Инновационный менеджмент

2.2.2. Управление инновациями на железнодорожном транспорте

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ),
СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-2 Способен анализировать динамику товарных и сырьевых рынков прогнозировать поведение потребителей товаров и услуг	ПКС-2.1 Владеет современными методами маркетинговых исследований динамики товарных и сырьевых рынков.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетных единиц (144 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 8
Контактная работа	84	84,15
Аудиторные занятия (всего):	84	84
В том числе:		
лекции (Л)	42	42
практические (ПЗ) и семинарские (С)	42	42
Самостоятельная работа (всего)	6	6
Экзамен (при наличии)	54	54
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1	ПК1
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

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

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	8	Раздел 1 Сущность международного маркетинга	12		12		2	26	
2	8	Тема 1.1 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.	12		12			24	
3	8	Раздел 2 Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности	2		6		2	10	
4	8	Тема 2.1 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.	2		6			8	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Политическое окружение Политические риски. Правовое окружение и правовая защита. Защита интеллектуальной собственности. Законы о коммерции в разных странах							
5	8	Раздел 3 Оценка возможностей международных рынков	12		8			20	
6	8	Тема 3.1 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	8		6			14	ПК1
7	8	Тема 3.2 Группы региональных рынков и применение маркетинга на них Почему целесообразны экономические союзы? Модели региональной кооперации. Глобальные рынки и региональные группы рынков.	4		2			6	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Стратегическое применение маркетинга							
8	8	Раздел 4 Разработка маркетинговых стратегий	4		4			8	
9	8	Тема 4.1 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 иностранный потребителя. Элементы бренда. Стратегия брендинга. Корпоративный брендинг.	2		2			4	
10	8	Тема 4.2 Экспорт и логистика Правила и ограничения экспорта и импорта.	2		2			4	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Возможности и привилегии клиента. Зоны иностранной торговли. Экспортные документы. Условия продажи. Логистика.							
11	8	Раздел 5 Разработка международных маркетинговых решений	12		12		2	26	
12	8	Тема 5.1 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.	8		2			10	
13	8	Тема 5.2 Ценообразование на международных рынках. ценовая политика. Факторы международных цен. Административные факторы в международном ценообразовании. Стоимость трансфера. Демпинг. Перепродажа как средство	2		6			8	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		ценообразования.							
14	8	Тема 5.3 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.	2		4			6	
15	8	Экзамен						54	ЭК
16		Всего:	42		42		6	144	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 42 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	8	РАЗДЕЛ 1 Сущность международного маркетинга Тема: Среда бизнеса и подходы маркетинга	Современные маркетинговые стратегии мировых компаний	12
2	8	РАЗДЕЛ 2 Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности Тема: География и международные рынки	Поиск возможностей, подходов и потребителей на различных рынках	6
3	8	РАЗДЕЛ 3 Оценка возможностей международных рынков Тема: Исследование международных рынков	Оценка возможности международной экспансии: Рынки продуктов питания	6
4	8	РАЗДЕЛ 3 Оценка возможностей международных рынков Тема: Группы региональных рынков и применение маркетинга на них	Автомобильные рынки	2
5	8	РАЗДЕЛ 4 Разработка маркетинговых стратегий Тема: Глобальный и международный маркетинг-менеджмент	Маркетинговые стратегии мировых компаний в разных странах	2
6	8	РАЗДЕЛ 4 Разработка маркетинговых стратегий Тема: Экспорт и логистика	Стратегии глобализации и интернационализации в практике мировых компаний	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего ча- сов/ из них часов в интерак- тивной форме
1	2	3	4	5
7	8	РАЗДЕЛ 5 Разработка международных маркетинговых решений Тема: Продуктовые решения для международных рынков.	Новые товары и бренды для каналов массовых продаж	2
8	8	РАЗДЕЛ 5 Разработка международных маркетинговых решений Тема: Ценообразование на международных рынках.	1. Ценообразование на международных рынках	6
9	8	РАЗДЕЛ 5 Разработка международных маркетинговых решений Тема: Международное продвижение и реклама. Личные продажи.	Бренды товаров. Инновации в упаковке	4
ВСЕГО:				42/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

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. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	8	РАЗДЕЛ 1 Сущность международного маркетинга	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	2
2	8	РАЗДЕЛ 2 Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	2
3	8	РАЗДЕЛ 5 Разработка международных маркетинговых решений	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной и дополнительной литературе	2
ВСЕГО:				6

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Международный маркетинг	Яковлева Е. А., Шибаев М. А.	Воронежская государственная лесотехническая академия 2012 г. 88 с, 0 http://library.mii.ru/catalog/	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
2	Маркетинг: Учебник	Ким С.А.	Дашков и К.- 2015. – 258 с., 0 http://library.mii.ru/catalog/	Все разделы
3	Маркетинг. Учебник	Г.Д. Крылова, М.И. Соколова	М. : Магистр, 2011 493с. НТБ МИИТ, 0 http://library.mii.ru/catalog/	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Сайт ИЭФ МИИТа, раздел «Методическая литература» <http://mii-ief.ru>
<https://drive.google.com/folderview?id=0B1ByPmBsRDzDa2V6bktzMFB2Yzg&usp=sharing>
2. <http://ru.wikipedia.org/>
3. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» www.knigafund.ru и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наличие оболочки АСТ для проведения электронного тестирования знаний студентов;
Наличие программного пакета Microsoft Office

Учебный контент «Международный маркетинг» (на учебном портале ИЭФа) с тестами.
Презентация.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекции сопровождаются мультимедийными слайдами.

Для проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы требуется:

1. Рабочее место преподавателя с персональным компьютером, подключённым к сети INTERNET.
2. Специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.
3. Компьютерный класс. Рабочие места студентов в компьютерном классе, подключённые

к сети INTERNET.

4. Для проведения практических занятий: компьютерный класс; компьютеры с минимальными требованиями – Pentium 4, ОЗУ 4 ГБ, HDD 100 ГБ, USB 2.0.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после аудиторных занятий и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Аудиторные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача курса, преподаваемого аудиторно, – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции аудиторных занятий: 1. Познавательная-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. Информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых в теоретических положениях, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а, следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

Самостоятельная работа студентов основывается на теоретических положениях материала курса и предполагает самостоятельную проработку ряда вопросов, что в сочетании с работой на практических занятиях обеспечивает получение студентами необходимых знаний, навыков и умений в рамках учебной дисциплины.

В ходе изучения дисциплины студенты должны подготовить доклады к коллоквиумам в малых группах, с выделением центров ответственности (аналитик, докладчик, тестолог, информатик). Тема докладов студентов согласуется с преподавателем (из предложенного списка). Подбор материала для доклада ведется из литературы, указанной в рабочей программе и рекомендованной преподавателем в качестве дополнительной по данной тематике. Контроль за подготовкой докладов осуществляется преподавателем на практических занятиях. Защита и обсуждение докладов может проходить как на коллоквиумах на практических занятиях, так и в рамках кафедральных секций на Недели науки в МИИТе. Материалы лучших докладов используются для подготовки научных статей студентов.

По итогам изучения данной дисциплины студенты проходят итоговое тестирование в online режиме в оболочке АСТ, либо через ресурс Интернет на учебном портале ИЭФ после самостоятельного изучения электронного контента «Международный маркетинг».

Для подготовки к зачету вопросы и вспомогательные материалы заранее пересылаются старостам групп по электронной почте.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к зачету и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная и дополнительная литература.

11.2. Методические рекомендации по подготовке к коллоквиуму

Возможные темы докладов к коллоквиуму по дисциплине «Международный маркетинг» (коллективное задание)

1. Особенности менталитета и культура потребления в различных странах (на примере конкретных стран по согласованию с преподавателем)
2. Влияние политических факторов на возможности международной торговли и роль маркетинга в создании благоприятной среды бизнеса
3. Изменение среды маркетинга в современных условиях и др.

Требования:

подготовка доклада в малой группе (2-3 чел., распределяет преподаватель)

выступление на практическом занятии с презентацией

продолжительность выступления: 7-10 мин.

Студенты могут подготовить сообщение на основе предложенного преподавателем кейса по дисциплине или на тему, выбранную по курсу студентом самостоятельно и согласованную с преподавателем. Студентам группы во время прослушивания доклада предлагается сформулировать каждому не менее 1 вопроса к докладчику. Преподаватель после доклада выборочно вызывает студентов и предлагает им задать свой вопрос докладчику.

Преподавателю сдается презентация.

Критерии оценки. Доклад оценивается преподавателем по следующим критериям:

Доступность изложения, качество презентации, степень подготовленности к выступлению (докладывают свободно или читают), ответы на вопросы.