

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Международные логистические системы
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 5 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии  Г.А. Моргунова	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 10 15 мая 2019 г. Заведующий кафедрой  А.Т. Романова
--	---

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: 2191
Подписал: Заведующий кафедрой Романова Алина Терентьевна
Дата: 15.05.2019

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 базовую часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

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

2.1.1. Маркетинг:

Знания: основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия; содержание современной маркетинговой концепции управления; теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований; учебно-методическую и научную литературу по основным направлениям маркетинга;

Умения: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;

Навыки: фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления;

2.1.2. Международные организации:

Знания: Знать основные национальные и международные стандарты организации и ведения международной деятельности

Умения: Уметь выявлять влияние международных и национальных стандартов на эффективность управленческих решений и формулировать целесообразные направления изменения стандартов

Навыки: Владеть методами оценки роли международных организаций в повышении эффективности внешнеэкономической деятельности национальных хозяйств;

2.1.3. Основы организации производства, производственный и операционный менеджмент:

Знания: - основы развития бизнеса и предпринимательской деятельности;- направления развития производственного менеджмента в условиях глобализации и инновационного развития экономики;- методы проектирования и реструктуризации организации и основных бизнес процессов;- основные положения нормативных документов, регламентирующих деятельность организаций различных форм собственности;- закономерности функционирования и развития предприятия как сложной технологической и социально-экономической системы;- принципы построения общей и производственной структуры предприятия;- методы организации производственных процессов при различных типах производства;- систему прогнозирования и планирования деятельности предприятия;- методы анализа и принятия управленческих решений;

Умения: - системно мыслить; диагностировать и структурировать проблемы организации;- применять на практике теоретические принципы, методы и модели менеджмента;- формировать варианты управленческих решений, оценивать их и выбирать лучшие;- общаться и участвовать в коллективных действиях, работать в командах;- формировать бюджеты развития, оценивать эффективность управленческих действий по развитию компаний;

Навыки: - навыками постановки и решения проблем производственного менеджмента с позиций системного подхода;- методами организации, координации и контроля

производственных процессов;- способами количественной оценки и прогнозирования последствий управленческих решений;

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Таможенное дело

Знания: современные Концепции таможенного регулирования;

Умения: выбирать поставщиков с учетом преференциальных таможенных режимов, использовать льготные таможенные режимы, проектировать безопасные цепи поставок;

Навыки: навыками анализа товаросопроводительных документов.

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	ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Знать и понимать: принципы внедрения товара на внешний рынок; стратегии стандартизации и адаптации товара Уметь: разрабатывать стратегию вывода товара на внешний рынок Владеть: навыками разработки алгоритма выпуска на внешний рынок технологических и продуктовых инноваций

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

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетные единицы (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 5
Контактная работа	36	36,15
Аудиторные занятия (всего):	36	36
В том числе:		
лекции (Л)	18	18
практические (ПЗ) и семинарские (С)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	72	72
Экзамен (при наличии)	36	36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
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	5	<p>Тема 1 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.</p>			2/2		35	37/2	

№ 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
		Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Стили поведения фирм на международном рынке.							
2	5	Тема 2 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.	2/6		2		7	11/6	

№ 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
		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.							
3	5	Тема 3 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	8		4/4		14	26/4	

№ 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
		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.							
4	5	Тема 4 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	8		10/6		16	34/6	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Всего	Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		деятельности. Порядок расчетов эффекта деятельности предприятия на внешнем рынке, а также экспорта и импорта.								
5	5	Экзамен						36	ЭК	
6		Всего:	18/6		18/12		72	144/18		

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 18 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	5	Тема: Сущность и концепции международного маркетинга	Сущность и концепции международного маркетинга Принципы и методы международного маркетинга, целевая ориентация на комплексность в международном маркетинге, виды внешнеэкономической деятельности предприятия. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК).	2 / 2
2	5	Тема: Маркетинговые исследования на мировых рынках. Выбор внешнего рынка	Маркетинговые исследования на мировых рынках. Выбор внешнего рынка Маркетинговые исследования на мировых рынках. Пути оценки привлекательности различных международных рынков. Комплексная оценка конкурентных позиций фирмы. ПК-1 - текущий контроль. (Тестовое задание №1)	2
3	5	Тема: Способы выхода на международные рынки	Способы выхода на международные рынки Стратегии проникновения на международные рынки. Виды международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международных рынках. Прогнозирование потенциала зарубежных рынков. Риски совместной деятельности, типичные ошибки, управление рисками при совместной деятельности. ПК-2 - текущий контроль. (Тестовое задание №2)	4 / 4
4	5	Тема: Маркетинговые стратегии на внешних рынках	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. Схемы экспортной и реэкспортной сделок, лизинговой сделки. Порядок расчетов эффекта деятельности предприятия на внешнем рынке, а также экспорта и импорта.	10 / 6
ВСЕГО:				18/12

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Не предусмотрено

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 являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе проблемные лекции, разбор и анализ конкретной ситуации.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 18 часов. Остальная часть практического курса 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 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 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. 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	5	Тема 1: Сущность и концепции международного маркетинга	Сущность и концепции международного маркетинга Изучение учебной литературы и рекомендованных интернет-ресурсов. Для изучения интернет-ресурсов требуется персональный компьютер, подключенный к сети INTERNET. Подготовка к курсовому проектированию	35
2	5	Тема 2: Маркетинговые исследования на мировых рынках. Выбор внешнего рынка	Маркетинговые исследования на мировых рынках Изучение учебной литературы и рекомендованных интернет-ресурсов. Для изучения интернет-ресурсов требуется персональный компьютер, подключенный к сети INTERNET. Подготовка к курсовому проектированию	7
3	5	Тема 3: Способы выхода на международные рынки	Способы выхода на международные рынки Изучение учебной литературы и рекомендованных интернет-ресурсов. Для изучения интернет-ресурсов требуется персональный компьютер, подключенный к сети INTERNET. Подготовка к курсовому проектированию	14
4	5	Тема 4: Маркетинговые стратегии на внешних рынках	Маркетинговые стратегии на внешних рынках Изучение учебной литературы и рекомендованных интернет-ресурсов. Для изучения интернет-ресурсов требуется персональный компьютер, подключенный к сети INTERNET. Подготовка к курсовому проектированию	16
ВСЕГО:				72

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	Маркетинговые исследования: теория и практика	Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г.	М.: Юрайт, 2018	Все разделы
2	Международный маркетинг: учебник для бакалавров	Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф.	М.: Юрайт, 2018	Все разделы
3	Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ.	Павлова, Н. Н.	М.: Норма, 2017	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Маркетинг	Крылова Г.Д., Соколова М.И	М.: Магистр, 2015	Все разделы
5	Международный маркетинг	Ноздрева Р.Б.	М.: Экономистъ, 2016	Все разделы

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

1. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (<http://www.ecsocman.edu.ru/>)
2. «Энциклопедия маркетинга» (<http://www.marketing.spb.ru/>)
3. Яндекс

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

Для проведения занятий необходима специализированная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.

Компьютеры должны быть обеспечены стандартными лицензионными программными продуктами и обязательно программным продуктом Microsoft Office не ниже Microsoft Office 2007 (2013).

При организации обучения по дисциплине (модулю) с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – библиотечному фонду Университета, сетевым ресурсам и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий может понадобиться наличие следующего программного обеспечения (или их аналогов): ОС Windows, Microsoft Office, Интернет-браузер, Microsoft Teams и т.д.

В образовательном процессе, при проведении занятий с применением электронного

обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, электронная почта, скайп, Zoom, WhatsApp и т.п.

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

Требования к аудиториям (помещениям, кабинетам) для проведения занятий с указанием соответствующего оснащения – наличие мультимедийного оборудования, необходимого для проведения лекций и практических занятий в формате презентаций и представления самостоятельных работ студентов. Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины – программное обеспечение: ОС Windows, пакет Microsoft Office.

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий необходимо наличие компьютерной техники, для организации коллективных и индивидуальных форм общения педагогических работников со студентами, посредством используемых средств коммуникации.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

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

Предлагаемый УМК по маркетингу рассчитан на студентов — менеджеров. Лекции принадлежит важнейшая роль в пробуждении интереса у студентов к дисциплине, при этом личность преподавателя, его искусство лектора – это наиглавнейшая составляющая успеха.

На первой лекции, предваряя вопросы студентов, следует назвать количество часов, которое отводится в целом на дисциплину, в том числе- на лекции, семинарские занятия, сказать об итоговом контроле, о требованиях к студентам, о возможности (или невозможности) получения автоматического зачета (экзамена), консультациях, об учебниках, их наличии в библиотеке университета, о своей методике чтения лекций. Следует постоянно помнить:

1. изложение материала должно происходить по предложенному студентам плану, акцентируя при этом окончание одного и начало изложения следующего вопроса;
2. началу темы лекции должно предшествовать введение в тему, а ее окончание должно сопровождаться главными выводами; этого же принципа следует придерживаться и при рассмотрении вопросов темы;
3. необходимо выделять голосом то, что студенты должны записать, произносить с расстановкой и таким темпом, чтобы они успели записать (иначе – возгласы недовольства, раздражение) с четким произношением окончаний;
4. изложение материала должно быть четким, логичным, аргументированным;
5. использовать для привлечения внимания риторические вопросы, «разряжающие» фразы типа: «Особенно хочу подчеркнуть следующее...», «Необходимо обратить внимание»;
6. создавать «паузы отдыха» - приводить примеры, исторические справки, разъяснения отдельных ситуаций;
7. дать задание к первому семинарскому занятию.