

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Международный маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Международный менеджмент

Форма обучения: Очная

Рабочая программа 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: 1180351
Подписал: заведующий кафедрой Рожко Оксана Николаевна
Дата: 18.05.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель обучения по дисциплине «Международный маркетинг» – формирование у обучающегося комплекса знаний в области управления инновационным процессом на предприятии и определенных навыков аналитической, диагностической и проектной работы в области организационной инноватики.

Задачи изучения дисциплины «Международный маркетинг»:

- усвоение современных теоретических представлений о международном маркетинге;
- овладение основами методологии и методики в области международного маркетинга;
- приобретение базовых навыков практической работы в области международного маркетинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-2 - Способен анализировать влияние изменений факторов внешней и внутренней среды на производственные и финансово-экономические показатели компании, структурных подразделений, а также разрабатывать рекомендации по внедрению мероприятий для повышения устойчивости компании;

ПК-3 - Способен анализировать влияние изменения внешней и внутренней среды на эффективность бизнес-процессов компании и условия согласования интересов бизнес-субъектов цепочки создания ценности, оценивать уровень использования резервов потенциала компании и путей его развития;

ПК-5 - Способен оценивать уровень конкурентоспособности продукции/услуг/компании на различных этапах ее жизненного цикла, выявлять потенциальные риски хозяйственной деятельности на различных географических сегментах отраслевых рынков, разрабатывать и реализовывать проекты по снижению финансово-экономических и производственных рисков.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- подходы к оценке уровня конкурентоспособности продукции/услуг/компании в условиях действия высокодинамичной среды.

Уметь:

- оценивать уровень конкурентоспособности продукции/услуг/компании

Владеть:

- методами по повышению конкурентоспособности продукции/услуг/компании на различных фазах жизненного цикла.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 з.е. (72 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 40 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или)

лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Сущность международного маркетинга в международном менеджменте</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Состояние и перспективы развития внешнеэкономических связей России.</p> <p>Сущность и основные задачи, решаемые в международном маркетинге.</p> <p>Виды и последовательность решений при выходе на международные рынки.</p> <p>Структура международных рынков и конкурентная среды транспортной отрасли.</p> <p>Интернационализация организации, мотивы и этапы</p>
2	<p>Маркетинговая среда международного бизнеса и ее воздействие на организацию</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Экономическая среда и ее влияние на организацию.</p> <p>Виды стран по структуре хозяйства и характер распределения доходов.</p> <p>Факторы конкурентоспособности стран.</p> <p>Политико-правовая среда.</p> <p>Виды торговых барьеров.</p> <p>Методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций</p>
3	<p>Конкурентоспособность фирмы на внутреннем и внешнем рынках</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Понятия и показатели конкурентоспособности. Влияние потребительского поведения на конкурентоспособность компании. Методы оценки конкурентоспособности фирмы в международной среде. Показатели эффективности деятельности фирмы на рынке. Конкурентный статус фирмы и его использование при формировании стратегии фирмы</p>
4	<p>Изучение международных рынков</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Этапы исследования международных рынков.</p> <p>Выявление специфических и экономических рисков.</p> <p>Особенности кабинетных исследований.</p> <p>Особенности полевых исследований.</p> <p>Особенности изучения международных рынков.</p> <p>Изучение и анализ потребителей на международном рынке.</p>
5	<p>Выход фирмы на международный рынок</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Способы выхода на международный рынок и их сравнительный анализ. Лицензирование.</p> <p>Особенности определения цены лицензии. Виды (формы) платежа. Франчайзинг как форма партнерства. Совместные предприятия, порядок образования и виды.</p> <p>Экономическое обоснование создания совместного предприятия.</p> <p>Риски при выходе на внешний рынок и способы их учета</p>
6	<p>Формы присутствия на международном рынке.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Понятие транснациональных компаний и банков.</p> <p>Стили поведения стран на международном рынке.</p> <p>Глобальные и мультинациональные компании. Их основные характеристики</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
7	<p>Маркетинговый комплекс на международном рынке</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций в международном туризме. Аспекты менеджмента при разработке товарной стратегии. Разработка международных товарных стратегий.</p>
8	<p>Особенности формирования международных торговых сетей.</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Факторы, определяющие выбор каналов сбыта и распространения товаров за рубежом. Особенности рекламирования отечественных товаров и организация рекламных кампаний за рубежом. Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Сущность и концепции международного маркетинга.</p> <p>В результате выполнения практического задания студент получит теоретические знания по международному маркетингу.</p>
2	<p>Особенности маркетинга на внешних рынках.</p> <p>В результате выполнения практического задания студент знания по выходу фирмы на внешний рынок.</p>
3	<p>Маркетинговые исследования на мировых рынках.</p> <p>В результате выполнения практического задания студент научится проводить маркетинговые исследования на мировой уровне.</p>
4	<p>Особенности сегментации внешнего рынка.</p> <p>В результате выполнения практического задания студент научится выбирать партнеров при выходе на мировой рынок.</p>
5	<p>Способы выхода на международные рынки</p> <p>В результате выполнения практического задания студент изучит способы выхода на мировой рынок</p>
6	<p>Сущность и основные виды свободных экономических зон.</p> <p>В результате выполнения практического задания студент изучит современные тенденции в зоне свободной торговли.</p>
7	<p>Ценообразование в международном маркетинге</p> <p>В результате выполнения практического задания студент изучит основы ценовых стратегий фирм в международной торговле, а также структуру экспортной цены товара, формирование цен на международных рынках и методы их расчета</p>
8	<p>Международный Интернет-маркетинг: особенности цифровой среды для достижения целей маркетинга</p> <p>В результате выполнения практического задания студент изучит основы управления при создании продукта маркетинга в условиях физического Интернета вещей</p>

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом и литературой
3	Подготовка презентаций на заданную преподавателем тему
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст: электронный.	ЭБС Юрайт [сайт] — URL: https://urait.ru/bcode/532412 (дата обращения: 26.02.2024)
2	Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст: электронный.	ЭБС Юрайт [сайт] — URL: https://urait.ru/bcode/535770 (дата обращения: 26.02.2024)
3	Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст: электронный.	ЭБС Юрайт [сайт] — URL: https://urait.ru/bcode/536209 (дата обращения: 26.02.2024)

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

1. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научнотехнической библиотеки МИИТ.
2. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
3. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.
4. Федеральный образовательный портал ЭСМ (экономика, социология, менеджмент):

<http://ecsocman.hse.ru/net/> - В данном разделе портала собрана информация о наиболее интересных и полезных российских и зарубежных интернет-ресурсах.

5. Сервис информационной рассылки новых публикаций по экономике (New Economics Papers) <http://nep.repec.org/>

Данная почтовая рассылка дает возможность следить за последними научными публикациями по экономике, изданными в RePEc, а также за новыми исследованиями в различных сферах этой науки. Пользователь может самостоятельно выбрать тему для рассылки.

6. Сервис информационной рассылки ресурсов для экономистов (Resources for Economists) <http://rfe.wustl.edu/MailUsenet/MailLists/J/index.html>

Бесплатная почтовая рассылка дает возможность получать дайджесты (обзоры последних новостей) и содержание архива публикаций сайта. Ресурсы для экономистов в сети Интернет. Пользователь может самостоятельно выбрать тему для рассылки.

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

1. Microsoft Internet Explorer (или другой браузер);
2. Операционная система Microsoft Windows;
3. Microsoft Office;
4. При проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, электронная почта, скайп, WhatsApp и т.п.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

О.Н. Рожко

Согласовано:

Заведующий кафедрой МБ

О.Н. Рожко

Председатель учебно-методической
комиссии

Г.А. Моргунова