

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
38.03.06 Торговое дело,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Международный маркетинг

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Маркетинг

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 08.02.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является формирование у обучающегося способности 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. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

ПК-4 - Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

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

Знать:

современные концепции маркетинга, систему функций маркетинга и их специфику для зарубежных рынков;

состав среды международного маркетинга;

источники и методы сбора информации о зарубежных рынках;

возможные структуры управления маркетингом в организации, в том числе для международной корпорации;

современное состояние и тенденции мирового рынка, влияющие на маркетинговые решения.

Уметь:

выполнять комплексный анализ организации и рынков ее деятельности,

включая международные;

формировать основные элементы комплекса международного маркетинга;

использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности корпорации;

оценивать экономическую эффективность разработанных мероприятий международного маркетинга.

Владеть:

навыками использования комплекса международного маркетинга для достижения целей организации;

навыками разработки и реализации стратегии и тактики целевого международного маркетинга.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 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. №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	60	60
В том числе:		
Занятия лекционного типа	30	30
Занятия семинарского типа	30	30

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 48 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.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
2	<p>Среда бизнеса и подходы маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Значение культуры и политических систем для маркетинговой деятельности. - 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.
3	<p>Политическое окружение.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Политические риски. - Правовое окружение и правовая защита. - Защита интеллектуальной собственности. - Законы о коммерции в разных странах.
4	<p>Оценка возможностей международных рынков.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Исследование международных рынков - Масштабы и границы международного маркетингового исследования. - Процесс маркетингового исследования. - Измерение спроса. Мультинациональные маркетинговые информационные системы. - Развивающиеся рынки и рыночное поведение. - Маркетинг на развивающихся рынках.
5	<p>Группы региональных рынков и применение маркетинга на них.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Целесообразность экономических союзов. - Модели региональной кооперации. - Глобальные рынки и региональные группы рынков. - Стратегическое применение маркетинга.
6	<p>Разработка маркетинговых стратегий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
7	<p>Разработка международных маркетинговых решений. Продуктовые решения для международных рынков.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продукты и культура. - Жизненный цикл продукта. - Изучение продуктов и адаптация. - Маркетинг промышленных продуктов и бизнес-услуг.
8	<p>Разработка международных маркетинговых решений. Международное распределение и продажи.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Особенности распределительных каналов в странах Азии, Европе и США. - Распределительные модели. - Выбор посредников. - Мотивация посредников.
9	<p>Разработка международных маркетинговых решений.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>поиск средств "смягчения" принципов международного маркетинга разработка и определение путей упрощения принятия решения облегчения достижения общего мнения</p>
10	<p>Ценообразование на международных рынках.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ценовая политика. - Факторы международных цен. - Административные факторы в международном ценообразовании. - Стоимость трансфера. - Демпинг. - Перепродажа как средство ценообразования.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Международные маркетинговые стратегии.</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент знакомится с практическим опытом выбора стратегий ведения международной деятельности существующих компаний.</p>
2	<p>Культурное развитие и международный маркетинг.</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент получает умения ведения деловой активности на зарубежном рынке с учетом культурных особенностей конкретных стран.</p>
3	<p>Политическое окружение. Политические риски.</p> <p>В результате выполнения практического задания студент осваивает подходы к анализу политической ситуации на зарубежном рынке.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
4	Оценка возможности международной экспансии. Стратегии проникновения на международные рынки. В результате работы на практическом занятии студент знакомится с практиками международных компаний по выбору стратегии выхода на зарубежные рынки развитых и развивающихся стран.
5	Поиск возможностей, подходов и потребителей на различных рынках. В результате выполнения задания на практическом занятии студент приобретает навыки сравнительной оценки привлекательности зарубежных рынков.
6	Международная сегментация и позиционирование. Международный брендинг. В результате работы на практическом занятии студент знакомится с опытом международных компаний по адаптации марок и имени бренда к условиям зарубежных рынков.
7	Маркетинговые стратегии мировых компаний в разных странах. Стратегии глобализации и интернационализации в практике мировых компаний. В результате разбора на практическом занятии опыта мировых компаний студент осваивает приемы разработки стратегий интернационализации и глобализации бизнеса.
8	Международное продвижение и реклама. Каналы международной рекламы. В результате работы на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать выбор канала рекламы для зарубежного рынка.
9	Ценообразование на международных рынках. В результате выполнения задания на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать цену товара на зарубежном рынке.
10	Сравнение методов ценообразования В результате выполнения задания на практическом занятии студент знакомится с подходами ценообразования на продукты/услуги на международном и «домашнем» рынке

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Работа с лекционным материалом и литературой.
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

Курсовая работа состоит из плана-задания. В течении семестра студенты разрабатывают маркетинговую стратегию компании при выходе на внешние рынки. Компанию для разработки стратегии студенты выбирают самостоятельно по согласованию с преподавателем. Работа выполняется на темы:

Разработка стратегий выхода на зарубежные рынки

Организация международной маркетинговой службы в компании
 Формирование имиджа банка
 Особенности сегментации туристического рынка
 Методы продвижения туристического продукта
 Роль маркетинговой информационной системы в банковской сфере
 Управление маркетингом в гостиничной индустрии
 Разработка комплекса маркетинга на предприятиях индустрии гостеприимства
 Маркетинговая среда рынка образовательных услуг
 Принципы и методы управления маркетингом информационных технологий
 Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг
 Особенности ценообразования на рынке услуг (по отраслям)

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с.	URL: https://urait.ru/bcode/488897 (дата обращения: 24.03.2022).
2	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с.	URL: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 24.03.2022).
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, 2022. — 398 с.	URL: https://urait.ru/bcode/489324 (дата обращения: 24.03.2022).

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ): <https://www.miit.ru/>.

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>

Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru/>.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <https://www.elibrary.ru/>.

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru/>

Министерство экономического развития Российской Федерации: <https://www.economy.gov.ru>

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

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (например, Яндекс.Браузер)

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office.

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

Для проведения аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 6 семестре.

Курсовая работа в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Е.А. Иванова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян