

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 магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Международный маркетинг

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление бизнесом

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: 72869
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 26.05.2023

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):

ПК-1 - Способен разрабатывать и обосновывать управленческие решения по развитию бизнеса.

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 5 з.е. (180 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	Семестр 1
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 148 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.- Политическое окружение. Политические риски.- Правовое окружение и правовая защита.- Защита интеллектуальной собственности.- Законы о коммерции в разных странах.
3	<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.
4	<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.
5	<p>Разработка маркетинговых стратегий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <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.
6	<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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Изучение продуктов и адаптация. - Маркетинг промышленных продуктов и бизнес-услуг.
7	Разработка международных маркетинговых решений. Международное распределение и продажи. Рассматриваемые вопросы: - Особенности распределительных каналов в странах Азии, Европе и США. - Распределительные модели. - Выбор посредников. - Мотивация посредников.
8	Разработка международных маркетинговых решений. Ценообразование на международных рынках. Рассматриваемые вопросы: - 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	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.
2	Культурное развитие и международный маркетинг. В результате работы на практическом занятии студент получает умения ведения деловой активности на зарубежном рынке с учетом культурных особенностей конкретных стран.
3	Политическое окружение. Политические риски. В результате выполнения практического задания студент осваивает подходы к анализу политической ситуации на зарубежном рынке.
4	Поиск возможностей, подходов и потребителей на различных рынках. В результате выполнения задания на практическом занятии студент приобретает навыки сравнительной оценки привлекательности зарубежных рынков.
5	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.
6	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.
7	Международное продвижение и реклама. Каналы международной рекламы. В результате работы на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать выбор канала рекламы для зарубежного рынка.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
8	Ценообразование на международных рынках. В результате выполнения задания на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать цену товара на зарубежном рынке.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

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, 2023. — 409 с. — ISBN 978-5-534-05071-4.	URL: https://urait.ru/bcode/510793 (дата обращения: 02.04.2023). - Текст: электронный.
2	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — ISBN 978-5-534-01169-2.	URL: https://urait.ru/bcode/511347 (дата обращения: 02.04.2023). - Текст: электронный.
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, 2023. — 398 с. — ISBN 978-5-534-02455-5.	URL: https://urait.ru/bcode/511222 (дата обращения: 02.04.2023). - Текст: электронный.

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

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

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

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

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

Яндекс. Браузер (или другой 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 3 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:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян