

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.

Задачами дисциплины 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 №3 |
| 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 | Сущность международного маркетинга. Рассматриваемые вопросы: - 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 | Среда бизнеса и подходы маркетинга. Рассматриваемые вопросы: - 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 | Оценка возможностей международных рынков. Рассматриваемые вопросы: - 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 | Группы региональных рынков и применение маркетинга на них. Рассматриваемые вопросы: - Целесообразность экономических союзов. - Модели региональной кооперации. - Глобальные рынки и региональные группы рынков. - Стратегическое применение маркетинга. |
| 5 | Разработка маркетинговых стратегий. Рассматриваемые вопросы: - 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 | Разработка международных маркетинговых решений. Продуктовые решения для международных рынков. Рассматриваемые вопросы: - 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
Председатель учебно-методической
комиссии

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян