

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): Маркетинг и рыночная аналитика

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: 18.04.2023

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;

освоение 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 выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

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 4 з.е. (144 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 №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 80 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.
3	Политическое окружение. Рассматриваемые вопросы: -Политические риски. -Правовое окружение и правовая защита. -Защита интеллектуальной собственности. -Законы о коммерции в разных странах.
4	Оценка возможностей международных рынков. Рассматриваемые вопросы: -Исследование международных рынков -Масштабы и границы международного маркетингового исследования. -Процесс маркетингового исследования.
5	Оценка возможностей развивающихся рынков. Рассматриваемые вопросы: -Измерение спроса. Мультинациональные маркетинговые информационные системы. -Развивающиеся рынки и рыночное поведение. -Маркетинг на развивающихся рынках.
6	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.
7	Разработка маркетинговых стратегий. Рассматриваемые вопросы: -Стратегии расширенного национального рынка, мультинационального маркетинга, регионального маркетинга, глобального маркетинга -Возможности и привилегии клиента. -Зоны иностранной торговли. Экспортные документы.
8	Маркетинговые стратегии выхода на новые зарубежные рынки. Рассматриваемые вопросы: -Возможности выхода фирмы на зарубежные рынки. Экспорт. Правила и ограничения экспорта и

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	импорта. -Совместные предприятия. -Торговые представители. Условия продажи
9	Продуктовые решения для международных рынков. Рассматриваемые вопросы: -Продукты и культура. -Жизненный цикл продукта. -Изучение продуктов и адаптация. -Маркетинг промышленных продуктов и бизнес-услуг.
10	Международное распределение и продажи. Рассматриваемые вопросы: -Особенности распределительных каналов в странах Азии, Европе и США. -Распределительные модели. -Выбор посредников. -Мотивация посредников.
11	Разработка международных маркетинговых решений. Рассматриваемые вопросы: -Поиск средств "смягчения" принципов международного маркетинга - Разработка и определение путей упрощения принятия решения в международном маркетинге
12	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	Международные маркетинговые стратегии. В результате работы на практическом занятии студент знакомится с практическим опытом выбора стратегий ведения международной деятельности существующих компаний.
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	Оценка возможности международной экспансии. В результате работы на практическом занятии студенты знакомятся с практиками международных компаний по анализу различных зарубежных рынков с целью оценки возможности экспансии на них
5	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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
6	Поиск возможностей, подходов и потребителей на различных рынках. В результате выполнения задания на практическом занятии студент приобретает навыки сравнительной оценки привлекательности зарубежных рынков.
7	Международная сегментация и позиционирование. В результате работы на практическом занятии студенты знакомятся с практиками международных компаний по выбору стратегии позиционирования и перепозиционирования товара и бренда на различных сегментах международных рынков
8	Международный брендинг. В результате работы на практическом занятии студент знакомится с опытом международных компаний по адаптации марок и имени бренда к условиям зарубежных рынков.
9	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.
10	Международное продвижение и реклама. Каналы международной рекламы. В результате работы на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать выбор канала рекламы для зарубежного рынка.
11	Ценообразование на международных рынках В результате выполнения задания на практическом занятии студент осваивает умение обосновывать цену товара на зарубежном рынке.
12	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	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.	https://urait.ru/bcode/510793 (дата обращения: 26.02.2023)-Текст : электронный
2	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева,	https://urait.ru/bcode/511347 (дата обращения: 26.02.2023)- Текст :

	В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — ISBN 978-5-534-01169-2.	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, 2022. — 398 с. - ISBN 978-5-534-02455-5.	https://urait.ru/bcode/511222 (дата обращения: 26.02.2023)-Текст : электронный

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/>).

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

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 (Яндекс. Браузер и др.).

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.

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
и.о. заведующего кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

М.Г. Данилина

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян