

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)

**Современные концепции маркетинга и их реализация на рынках стран
БРИКС**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Международный бизнес на рынках стран
БРИКС

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: 1054949
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Кокорев Игорь
Анатольевич
Дата: 02.05.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины «Современные концепции маркетинга и их реализация на рынках стран БРИКС» является формирование знаний в области международного маркетинга.

Задачи:

- освоение теоретических основ и методов для анализа внешних рынков и создания концепции международного маркетинга компании;
- формирование представлений о целях, принципах, задачах, инструментах международного маркетинга; особенностях и специфике практического применения маркетинга в различных сферах коммерческой деятельности;
- освоение методов, стратегии и инструментария международного маркетинга на практике;
- формирование представлений о стратегии международного маркетинга для успешного освоения внешнего рынка при помощи имеющихся ресурсов и компетенций компании

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-1 - Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;

ОПК-2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;

ОПК-4 - Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;

ПК-2 - Способен разрабатывать комплекс мероприятий по продвижению бизнеса, определять рациональное ресурсное обеспечение, формировать бизнес-план инвестиционного проекта, учитывать страновые и отраслевые риски при ведении и расширении бизнеса в странах БРИКС;

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

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

Знать:

- ключевые категории и положения международного маркетинга;
- современную систему управления производством и обеспечения конкурентоспособности компании на мировых рынках;
- структуру и принципы функционирования мировых рынков, а так же экономические основы поведения компании на этих рынках;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества компании;
- основные теории необходимых организационных изменений и подходы к ним;
- методы управления международным маркетингом;
- методы маркетинговых исследований, позволяющие проводить анализ конкурентной среды отрасли и основных участников мировых рынков;
- основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- анализировать состояние и тенденции развития мировых рынков, оценивать их привлекательность;
- выявлять и оценивать ключевые элементы внешней и внутренней среды компании;
- собирать, анализировать и использовать в практической деятельности информацию об окружающей маркетинговой микро- и макросреде;
- пользоваться основными информационными источниками для анализа деятельности компаний на мировых рынках;
- разрабатывать и систематизировать маркетинговое обеспечение различных коммерческих операций на мировых рынках в условиях глобализации;
- оценивать положение компании на рынке, уровень ее конкурентоспособности и конкурентных преимуществ;
- использовать возможности адаптации маркетинга компании к глобальным требованиям и национальным особенностям рынков;
- анализировать коммуникативную политику компании на внешних рынках и разрабатывать предложения по повышению ее эффективности;

- оценивать креативный и экономический потенциал международных брендов, возможности их продвижения на мировых рынках;
- выбирать оптимальные каналы распределения продукции на международных рынках с учетом их особенностей;
- разрабатывать варианты управленческих решений на основе результатов проведенных маркетинговых исследований.

Владеть:

- методологией операционного, тактического и стратегического планирования международного маркетинга;
- методологией подготовки и проведения маркетинговых исследований на условиях зарубежных рынков;
- методами реализации основных управленческих функций международного маркетинга;
- навыками использования различных маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- способами оценки надежности зарубежных деловых партнеров;
- методами оценки оптимальности каналов распределения товаров на международных рынках;
- методами разработки и реализации международных маркетинговых программ.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 7 з.е. (252 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	
		№2	№3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	56	32	24
В том числе:			
Занятия лекционного типа	32	16	16
Занятия семинарского типа	24	16	8

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 196 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>Раздел 1. Концепции международного маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Международный маркетинг: определение, содержание, возникновение и развитие. Концепции международного маркетинга. Функции, комплекс, цель, фазы и задачи международного маркетинга. Процесс международного маркетинга. Основы управления международным маркетингом.</p>
2	<p>Раздел 2. Специфика концепции многонационального рынка</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Специфика концепции многонационального рынка. Место, назначение и задачи маркетингового подразделения компании во внешнеэкономической деятельности. Планирование международного маркетинга. Деятельность транснациональных корпораций. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на мировых рынках.</p>
3	<p>Раздел 3. Среда международного маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Характеристика международной маркетинговой среды. Макросреда международного маркетинга. Микросреда международного маркетинга. Современная инфраструктура международного бизнеса и предпринимательский климат.</p>
4	<p>Раздел 4. Основные положения исследования мировых рынков</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Основные положения исследования мировых рынков. Выявление стратегических полей деятельности. Сегментация международных рынков. Методы и стадии исследования международных рынков. Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров.</p>
5	<p>Раздел 5. Стратегии международного маркетинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Понятие, сущность и виды международных маркетинговых стратегий. Факторы, определяющие выбор стратегии. Операционное, тактическое и стратегическое маркетинговое планирование.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
6	<p>Раздел 6. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности.</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Организационные формы выхода на международные рынки. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций.</p>
7	<p>Раздел 7. Товарная политика в международном маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Понятие и сущность товарной политики. Концепция жизненного цикла товара в международном маркетинге. Оптимизация товарного ассортимента в международной торговле. Стратегия адаптации продукции компаний к различным рынкам.</p>
8	<p>Раздел 8. Ценовая политика в международном маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Роль и место ценовой политики в международном маркетинге. Основные методы и стратегии ценообразования. Формирование экспортных цен в условиях конкуренции. Виды цен, используемых во внешнеэкономических операциях.</p>
9	<p>Раздел 9. Планирование экспорта продукции</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Основные направления планирования экспорта продукции. Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение. Планирование обобщенной конкурентоспособности товара при экспорте. Факторы, определяющие условия планирования цены. Определение экспортной цены.</p>
10	<p>Раздел 10. Система распределения в международном маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Каналы распределения на международных рынках. Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге. Интегрированная логистика в международном маркетинге. Организация деятельности по развитию розничных сетей в странах БРИКС.</p>
11	<p>Раздел 11. Коммуникативная политика в международном маркетинге</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Характеристика международной коммуникативной политики. Международная реклама. Международные рекламные стратегии и формы их реализации. Международные выставки и ярмарки.</p>
12	<p>Раздел 12. Общие понятия брендинга</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Международные бренды, их классификация и специфика. Стратегии и оценки международных брендов. Тенденции и перспективы международного брендинга. Бренды стран БРИКС.</p>
13	<p>Раздел 13. Международный маркетинг в сфере услуг</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Особенности международного маркетинга услуг. Международный банковский маркетинг. Электронная коммерция в международном маркетинге. Маркетинг на международных транспортных рынках.</p>
14	<p>Раздел 14. Международная конкурентоспособность и методы ее оценки</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Составляющие национальных конкурентных преимуществ. Оценки международной конкурентоспособности стран.</p>
15	<p>Раздел 15. Современные концепции маркетинга и их реализация на рынках стран БРИКС</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Международный маркетинг и их реализация на рынках стран БРИКС.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
16	<p>Раздел 16. Планирование и организация международной маркетинговой деятельности</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности. Стратегии и формы проникновения фирмы на внешний рынок. Организация международной маркетинговой деятельности. Контроллинг в международной маркетинговой деятельности.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Раздел 1. Концепции международного маркетинга</p> <p>В результате выполнения практического задания студент узнает концепции международного маркетинга, основы управления международным маркетингом.</p>
2	<p>Раздел 2. Среда международного маркетинга</p> <p>В результате выполнения практического задания студент узнает о макросреде международного маркетинга, микросреде международного маркетинга, о современной инфраструктуре международного бизнеса.</p>
3	<p>Раздел 3. Основные положения исследования мировых рынков</p> <p>В результате выполнения практического задания студент узнает основные положения исследования мировых рынков, процедуры сегментации международных рынков, методы и стадии исследования международных рынков.</p>
4	<p>Раздел 4. Товарная политика в международном маркетинге</p> <p>В результате выполнения практического задания студент узнает о сущности товарной политики, о концепции жизненного цикла товара в международном маркетинге, об оптимизации товарного ассортимента в международной торговле, о стратегии адаптации продукции компаний к различным рынкам.</p>
5	<p>Раздел 5. Ценовая политика в международном маркетинге</p> <p>В результате выполнения практического задания студент узнает о роли ценовой политики в международном маркетинге, об основных методах и стратегии ценообразования, о формировании экспортных цен в условиях конкуренции.</p>
6	<p>Раздел 6: Система распределения в международном маркетинге</p> <p>В результате выполнения практического задания студент узнает о каналах распределения на международных рынках, об интегрированной логистике в международном маркетинге.</p>
7	<p>Раздел 7. Коммуникативная политика в международном маркетинге</p> <p>В результате выполнения практического задания студент узнает о международной коммуникативной политике, о международной рекламе, о международных рекламных стратегиях и формах их реализации.</p>
8	<p>Раздел 8: Планирование и организация международной маркетинговой деятельности</p> <p>В результате выполнения практического задания студент узнает о стратегическом планировании международной маркетинговой деятельности, о стратегии и формах проникновения фирмы на внешний рынок, об организации международной маркетинговой деятельности.</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.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный	ЭБС Юрайт [сайт] — URL: https://urait.ru/bcode/537813 (дата обращения: 22.04.2024).
2	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] — https://urait.ru/bcode/536209 (дата обращения: 22.04.2024).
3	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: 22.04.2024).

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

Интернет-ресурсы:

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

Официальный сайт Минтранса России (<https://mintrans.gov.ru/>);

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

Информационный портал Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www.elibrary.ru/);

Образовательная платформа «Открытое образование» (<https://openedu.ru/>);

Официальный сайт Минобрнауки России (<http://www.mon.gov.ru>);
Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов
(<http://window.eciu.ru>);
Электронно-библиотечная система IPRbooks
(<http://www.iprbookshop.ru>);

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. Система автоматизированного проектирования Autocad;
5. Система автоматизированного проектирования Компас;
6. Специализированная программа Mathcad;

7. 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 во 2, 3 семестрах.

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
«Международный бизнес»

А.М. Алексеенко

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой МБ

И.А. Кокорев

Председатель учебно-методической
комиссии

В.В. Васильчев