

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.09.02 Международный маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.01 Коммерция

Форма обучения

очная

Год набора

2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Рост объемов международной торговли и расширение состава ее участников в связи с либерализацией внешнеэкономической деятельности, концентрация и интернационализация производства, интенсивное развитие международной специализации и кооперирования требует расширения рынков сбыта и активного использования маркетинговых технологий и инструментов для проникновения и закрепления позиций на международных рынках.

В этих условиях для эффективного осуществления практической внешне-экономической деятельности первостепенное значение приобретают вопросы внешнеторгового маркетинга, знание особенностей воздействия различных составляющих внешней среды на принятие решений и информационного обеспечения работы на международных рынках, владение методами оценки стратегического положения компании на международных рынках и разработки стратегий международного маркетинга, а также маркетинговыми инструментами воздействия на внешнюю среду организации при ведении международного бизнеса.

Целью изучения курса "Международный маркетинг" является формирование у студентов современного маркетингового мировоззрения, получение базовых знаний в области теории и практики международного маркетинга, управления международным маркетингом, подготовка к работе в условиях реальной практической деятельности.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В курсе рассматриваются цели и задачи международного маркетинга; подробно изучается существующая система управления научно-технической, производственной и сбытовой деятельностью фирмы, формы и методы изучения рыночного спроса и потребностей конкретных потребителей к технико-экономическим и эстетическим параметрам продукции, ее качеству, новизне на международных рынках; осваиваются формы, правила и процедуры внешнеторговых маркетинговых исследований по основным направлениям: потребителям, рынку, конкурентам, контролируемым и неконтролируемым факторам маркетинговой среды; изучается организация службы международной маркетинговой деятельности; приобретаются навыки составления внешнеторговых маркетинговых планов и рассматривается их связь с бизнес-планом; изучаются навыки разработки международной товарной стратегии предприятий, основные методы определения цены товаров и услуг при выходе на международный рынок, методы продвижения и распределения товара на рынок.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОК-6: способностью использовать общеправовые знания в различных сферах	

деятельности	
ОК-6: способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности	процесс организации основных форм маркетинговых коммуникаций за рубежом, основные ограничения в проведении коммуникационных зарубежных компаний применять маркетинговую терминологию, лексику и основные категории международного маркетинга инструментами и методами маркетинговых исследований зарубежных рынков
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	особенности создания экспортного товара и формирования товарной политики, роль и значение марки, упаковки, сервиса в продвижении товара выбирать оптимальную стратегию и канал товародвижения при выходе на международный рынок методами разработки маркетинговых стратегий по всем элементам маркетинга

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: .

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,72 (62)	
занятия лекционного типа	0,72 (26)	
практические занятия	0,5 (18)	
лабораторные работы	0,5 (18)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,28 (46)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Да	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Внешнеторговый маркетинг									
	1. Внешнеторговый маркетинг в системе экономических отношений. Особенности международного маркетинга. Среда международной маркетинговой организации	8							
	2. Внешнеторговый маркетинг в системе экономических отношений. Особенности международного маркетинга. Среда международной маркетинговой организации			4					
	3. Внешнеторговый маркетинг в системе экономических отношений. Особенности международного маркетинга. Среда международной маркетинговой организации							2	
2. Потребительское поведение в международном маркетинге									
	1. Потребительское поведение в международном маркетинге	6							

2. Потребительское поведение в международном маркетинге			2					
3. Потребительское поведение в международном маркетинге							4	
3. Международные маркетинговые исследования								
1. Система международной маркетинговой информации и маркетинговых исследований	8							
2. Система международной маркетинговой информации и маркетинговых исследований			2					
3. Система международной маркетинговой информации и маркетинговых исследований					2			
4. Поисковые (разведочные) исследования					2			
5. Поисковые (разведочные) исследования			2					
6. Описательные исследования					2			
7. Описательные исследования			2					
8. Каузальные (причинно-следственные исследования)					2			
9. Каузальные (причинно-следственные исследования)			4					
10. Методы сбора данных			2					
11. Методы сбора данных							2	
12. Основы измерения. Измерение ожиданий, восприятий и предпочтений					2			
13. Основы измерения. Измерение ожиданий, восприятий и предпочтений							2	
14. Формы для сбора данных. Разработка анкет.					2			
15. Формы для сбора данных. Разработка анкет.							4	
16. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях					2			
17. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях							4	

18. Анализ данных. Подготовка отчета об исследовании					2			
19. Анализ данных. Подготовка отчета об исследовании							2	
4. Комплекс международного маркетинга								
1. Комплекс международного маркетинга	4							
2. Оценка стратегического положения компании на внешних рынках. Элементы стратегического маркетингового планирования					1			
3. Оценка стратегического положения компании на внешних рынках. Элементы стратегического маркетингового планирования							8	
4. Элементы стратегического маркетингового планирования					1			
5. Элементы стратегического маркетингового планирования							4	
6. Организация внешнеторгового маркетинга на предприятии								
7. Организация внешнеторгового маркетинга на предприятии							6	
8. Инструменты международного маркетинга								
9. Инструменты международного маркетинга							8	
Всего	26		18		18		46	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
2. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие (Москва: КУРС).
3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: научное издание(Москва: "Альпина Паблишер").
4. Котлер Ф., Келлер К. Л., Немчин А. М., Дуболазов В. А. Маркетинг менеджмент: [перевод с английского](Санкт-Петербург: Питер).
5. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И., Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник по специальности "Маркетинг"(Санкт-Петербург: Питер).
6. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г., Кравченко В. А., Медведь О. И. Основы маркетинга: [перевод с английского](Москва: Издательский дом "Вильямс").
7. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И., Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник по специальности "Маркетинг"(Санкт-Петербург: Питер).
8. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г., Кравченко В. А., Медведь О. И. Основы маркетинга: [перевод с английского](Москва: Издательский дом "Вильямс").
9. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство(Москва: Издательский дом "Вильямс").
10. Суслов Д. Н. Международные маркетинговые исследования: учеб-метод. пособие [для студентов спец. 080102.65 «Мировая экономика»] (Красноярск: СФУ).
11. Шапошников В. А. Маркетинговые исследования рынка интеллектуальных услуг: теоретико-методологические основы: автореферат дис. ... д-ра экон. наук(Омск).
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс(Санкт-Петербург: Вильямс).
13. Моргунов В. И., Моргунов С.В. Международный маркетинг: учебник для бакалавров(Москва: Дашков и К).
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: научное издание(М. ; СПб. ; Киев: Вильямс).
15. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0 : От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе: научно-популярная литература(М.: Эксмо).
16. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: учебник (СПб.: Питер).
17. Суслов Д. Н. Внешнеторговый маркетинг: учеб.-метод. пособие [для студентов спец. 080102.65 «Мировая экономика» специализ. 080102.65.00.14 «Внешнеэкономическая деятельность предприятий и фирм»](Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft® Windows XP (Microsoft® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level) Лиц сертификат 43158512;
2. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level - лиц сертификат 43158512 от 07.12.2007, бессрочный;
3. Acrobat 8.0 Pro Russian Version Win Full Educ - Лиц сертификат CE0712341 от 06.12.2007, бессрочно.
- 4.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. E-library [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
2. Консультант плюс [Электронный ресурс] : правовая система. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
- 3.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекцион-ного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).