

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРАКТИКУМ ПРОДВИЖЕНИЯ
НОВЫХ ПРОДУКТОВ НА
МИРОВЫЕ РЫНКИ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.15.02 Практикум продвижения новых продуктов
на мировые рынки

Направление подготовки /
специальность

Направленность
(профиль)

Форма обучения

Год набора

очно-заочная

2021

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» является овладение базовым набором знаний и умений для ведения международной маркетинговой деятельности и практических навыков, необходимых для эффективной ее организации на предприятии.

Учебная дисциплина «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 38.03.02. Менеджмент. Дисциплина «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» направлена на овладение прикладными профессиональными знаниями и умениями в области международного маркетинга как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации зарубежной предпринимательской деятельности, направленной на решение задач по организации производства и предложения товаров и услуг на внешних рынках.

Полученные в ходе изучения дисциплины «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» практические навыки и умения позволят в дальнейшем выпускнику бакалавриата ориентироваться в направлениях профессиональной деятельности и соответствовать изменяющимся потребностям на рынке труда.

Методологическую основу изучения вопросов дисциплины «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» составляет комплексный подход: знание (знание конкретного материала, терминологии, определений и т.п.); понимание (объяснение, интерпретация, экстраполяция); применение (знание способов использования); анализ (видение связей, структуры); синтез (проектирование деятельности); оценка (профессиональные суждения).

Обучение носит междисциплинарный характер и ориентировано на достижение целей подготовки студентов-бакалавров направления 38.03.02. Менеджмент:

- 1) формирование профессиональных знаний;
- 2) развитие творческих, эвристических способностей, готовности к целеполаганию;
- 3) формирование навыков самообразования, саморазвития, самоактуализации;
- 4) формирование мотивации к аналитической, коммуникативной, организационно-управленческой, аудиторской, контрольной деятельности. Изучение дисциплины способствует развитию

социокультурных, общественных способностей специалиста, помогает в формировании внутренней дисциплины, профессиональной и социальной ответственности, инициативности, деловой этики.

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» раскрываются согласно системе знаний, умений и навыков в профессиональной сфере и в соответствии с требованиями ФГОСВПО по направлению подготовки бакалавров 38.03.02. Менеджмент.

Для реализации поставленных целей студент должен:

- иметь системное представление о структурах и тенденциях развития российской и мировой экономик;
- понимать многообразие экономических процессов в современном мире, их связь с другими процессами, происходящими в обществе;
- обладать навыками, знаниями в области международного маркетинга, необходимыми менеджеру, и уметь использовать их в своей практической деятельности.

Студент должен понимать сущность и социальную значимость маркетинга для менеджера, необходимость регулярно повышать свою квалификацию, как с помощью дальнейшего обучения, так и самостоятельного овладения новыми знаниями.

Профессиональная компетентность объединяет в себе профессиональные знания, умения и навыки, обеспечивая возможность воспроизводить усвоенные способы деятельности в нестандартной ситуации, адаптируя к ним ранее усвоенные алгоритмы.

Дисциплина ориентирована на формирование у студентов знаний:

- структуры и содержания международной маркетинговой среды, основных подходов к изучению международной маркетинговой среды;
- особенностей международных маркетинговых исследований;
- определений, типов и моделей международных компаний;

- основных этапов и моделей интернационализации бизнеса;
- теории международного жизненного цикла товара;
- видов международных маркетинговых стратегий и методов их разработки.

Дисциплина ориентирована на владение технологиями и механизмами использования базовых знаний при реализации профессиональных функций (умения и навыки):

- анализировать рыночные возможности организации для принятия решений на внешних и внутренних рынках;
- разрабатывать маркетинговые цели организации в области международной деятельности;
- формировать системы показателей для анализа целесообразности и эффективности выхода компании на международные рынки;
- осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации и использовать ее для принятия управленческих решений;
- оценивать маркетинговые решения по элементам комплекса маркетинга;
- применять критерии выбора стратегий и оценивать результаты их реализации;
- применять инструменты контроля маркетинга и оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

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

ПК-6:Способен оценивать рынки и условия предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать предпочтения по обеспечению конкурентоспособности	
ПК-6.1:Знать методы и особенности проведения маркетингового исследования, принципы системного анализа, рыночные инструменты хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, методы использования прикладных офисных программ и выполнения статистических расчетов	
Уровень 1	особенности международной маркетинговой среды
Уровень 1	оценивать возможности и риски выхода на зарубежные рынки
Уровень 1	навыками оценки привлекательности зарубежных рынков
ПК-6.2:Уметь применять методы сбора и обработки информации для проведения исследований, анализировать текущую рыночную конъюнктуру, подготавливать рекомендации по совершенствованию товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, систем продвижения	
Уровень 1	особенности организации международных маркетинговых исследований
Уровень 1	использовать различные источники информации для целей зарубежных маркетинговых исследований

Уровень 1	навыками применения различных методов маркетинговых исследований с учетом особенностей зарубежных рынков
ПК-6.3: Владеть инструментами анализа и прогнозирования для выявления новых рыночных возможностей и формирования предложений по обеспечению конкурентоспособности организации	
Уровень 1	инструменты анализа и прогнозирования для выявления новых возможностей мировых рынков
Уровень 1	применять методы анализа и прогнозирования
Уровень 1	навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности на мировых рынках

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В системе профессиональной подготовки менеджеров дисциплина «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» является вариативной, обеспечивая преемственность и гармонизацию изучения профессиональных дисциплин ООП подготовки студентов-бакалавров направления 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования. В правильном формировании профессиональной компетентности важную роль играет междисциплинарная интеграция, обеспечивающая формирование интегрального типа профессионального мышления бакалавра. В рамках интеграции будущий бакалавр обязан научиться использовать полученные знания, междисциплинарные умения и навыки в области общих гуманитарных и социально-экономических, общих математических и естественнонаучных, общепрофессиональных и специальных дисциплин, применять методологический аппарат изучаемой дисциплины «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» в интегративной связи с методологическим инструментарием других дисциплин при формировании целостной модели решения комплексных познавательных и профессиональных задач. Другим аспектом междисциплинарной интеграции является понимание сущности, места, роли изучаемой дисциплины «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» в общественном устройстве как таковом и в области социально-экономических дисциплин в частности, в использовании его методов для решения профессиональных задач.

Студент должен видеть связь дисциплины «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» с другими дисциплинами программы и использовать ее при приобретении знаний,

навыков и умений, предусмотренных в процессе обучения. Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении следующих дисциплин:

«Статистика и эконометрика», «Digital-менеджмент: офисные технологии», «социально-экономическая статистика», «Маркетинг», «кросс-культурный менеджмент», «Стратегический менеджмент.

В свою очередь, дисциплина «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при изучении таких дисциплин, как: «Управление продуктовым портфелем», «Практикум по ведению бизнеса в цифровой экономике», а также даст возможность качественно выполнить выпускную работу бакалавра менеджмента.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=7648>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		10
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,94 (70)	1,94 (70)
занятия лекционного типа		
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1,94 (70)	1,94 (70)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,06 (74)	2,06 (74)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Концепция международного маркетинга	0	8	0	10	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
2	Международная окружающая среда	0	16	0	24	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
3	Исследование международных рынков	0	24	0	16	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
4	Особенности разработки элементов комплекса маркетинга на международных рынках	0	22	0	24	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
Всего		0	70	0	74	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

3.3 Занятия семинарского типа

			Объем в акад. часах

			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Стратегические мотивы развития международной маркетинговой деятельности 1.Обсуждение теоретических вопросов 2.Анализ кейсов в малых группах	8	0	0
2	2	Характеристика факторов международной маркетинговой среды 1.Обсуждение теоретических вопросов 2.Анализ кейсов в малых группах Стратегии интернационализации хозяйственной деятельности 1.Обсуждение теоретических вопросов 2.Анализ кейса в малых группах	16	0	0
3	3	Организация международных маркетинговых исследований Выполнение проекта «Разработка дизайна исследования международного рынка» Защита результатов проекта Формирование кросскультурной компетенции фирмы 1.Обсуждение теоретических вопросов 2.Анализ кейсов в малых группах	24	0	0

4	4	Управление международной товарной политикой Групповая дискуссия (2 ч.) Управление международной ценовой политикой Групповая дискуссия (2 ч.) (А) Управление международной системой распределения 1. Обсуждение теоретических вопросов 2. Анализ кейсов в малых группах Управление продвижением на международных рынках 1. Обсуждение теоретических вопросов 2. Анализ кейсов в малых группах	22	0	0
Всего			70	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

Л1.1	Моргунов В. И., Дашков Л. П.	Международный маркетинг: учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Березин И.С.	Маркетинговый анализ: научное издание	Москва: Управление персоналом, 2004

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг	www.pages.ru
Э2	Базы данных Федеральной службы государственной статистики	www.gks.ru
Э3	Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат)	www.krasstat.gks.ru
Э4	ИАС «Статистика»	www.ias-stat.ru
Э5	Ист Вью (EastView)	www.ebiblioteka.ru
Э6	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU)	http://elibrary.ru
Э7	Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»	www.znaniium.com

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

На практических занятиях в аудитории студент будет находиться в постоянном очном диалоге с преподавателем, получать консультации по выполнению практических заданий.

УМО по дисциплине «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы выпускнику, закончившему Образовательную программу по направлению 38.03.02 «Менеджмент», и предлагает весь материал знаний в удобной форме.

Курс завершается зачетом, для получения которого необходимо выполнить все задания и получить в качестве итоговой оценки по курсу минимум 5 баллов (см. раздел 5).

По дисциплине «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: анализ кейсов; выполнение проекта.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» организуется в следующих формах.

1. Анализ кейсов. Студентам для самостоятельного выполнения предлагаются материалы конкретной ситуации, перечень заданий для анализа и этапы их выполнения. В конце каждой ситуации приводятся время, рекомендуемое для анализа, система оценок по этапам решения ситуации, представлено максимальное количество баллов, которые может получить студент за выполнение данного задания. Описание всех ситуаций представлено в УМО «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки» (в Разделе «Структура курса», Сборник кейсов по курсу «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки»).

Студенты самостоятельно либо принудительно (преподавателем) объединяются в малые группы, проводят совместный анализ предложенной ситуации, определяют групповое решение по заданиям к ситуации, готовят презентацию результатов групповой работы с использованием ПО MS PowerPoint.

Презентация проводится на аудиторных практических занятиях. В ходе презентации заслушиваются результаты работы каждой студенческой группы, обсуждаются сильные и слабые стороны предлагаемых ответов на поставленные вопросы. После обсуждения до студентов доводится «мастерское» решение проблемы.

Результаты анализа кейса оформляются в виде текстового файла (*.doc), вместе с файлом презентации (*.ppt) (УМО «Практикум продвижения новых продуктов на мировые рынки»).

Этапы занятия:

Постановка целей и задач анализа кейса.

Разделение студентов на группы по 2-3 человека для выполнения задания.

Постановка заданий для выполнения в малой группе:

а) ознакомиться с ситуацией, заданием к ней и системой оценки заданий;

б) выяснить все непонятные и спорные моменты по тексту ситуации у преподавателя;

в) сформулировать аргументированные ответы на вопросы к ситуации.

Обсуждение ситуации в малых группах, поиск ответов на задания к кейсу.

Подготовка презентации результатов групповой дискуссии с

использованием возможностей PowerPoint.

Презентация и обсуждение результатов групповых работ.

2. Подготовка исследовательских проектов. Эта часть работы осуществляется студентами с целью более детального (углубленного) изучения проблемных аспектов отдельных тем дисциплины, формирование навыков исследовательской деятельности в области маркетинга.

Исследовательский проект - творческая деятельность студентов, имеющая проблему, согласованные методы и способы ее решения. Этот метод позволяет эффективно спланировать исследование, достичь результата оптимальным способом.

В процессе работы над проектом студенты должны продемонстрировать умение поиска, отбора и анализа источников вторичной информации. Студенты должны на практике овладеть методами кабинетных исследований, такими как анализ документов, контент-анализ, анализ статистических данных, методами полевых исследований для сбора первичной информации такими как опрос, интервью, наблюдение.

Исследовательский проект выполняется группой студентов. Каждый студент составляет план исследования и план выполнения группового (индивидуального) исследовательского проекта, который прилагается к письменному отчету. По окончании проведения исследования формируется письменный отчет о результатах исследования. По итогам проделанной работы осуществляется устное сообщение в виде электронной презентации с изложением основных результатов проведенного исследования.

Критерии оценки группового исследовательского проекта:

1. Правильно сформулированная проблема проекта исследований.
2. Верно составленный план проекта проведения исследования.
3. Соответствие выбранного инструментария заданной теме и проблеме.
4. Валидная информация по результатам проведения исследований.
5. Качество оформления отчета по проекту.
6. Качество презентации результатов проекта на практическом занятии.

В учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины, приводится перечень вопросов (тем) для подготовки проектов и методические указания по их выполнению.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (GoogleChrome (Free; бесплатно) и следующее ПО:
9.1.2	- MicrosoftWindows 7,8,10 (договор №4072/15 от 12.ноября.2015г; неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSparkPremiumElectronicSoftwareDelivery (3 years) ;Renewal 3 года; до 12 ноября 2018 г.);
9.1.3	- MicrosoftVisio 2007 (договор №4072/15 от 12.ноября.2015г; неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSparkPremiumElectronicSoftwareDelivery (3 years) Renewal 3 года; до 12 ноября 2018 г.)
9.1.4	- Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бесплатно);
9.1.5	- GoogleChromeFree.
9.1.6	

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	– Информационно справочная система КонсультантПлюс (http://www.consultant.ru) договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бесплатно
9.2.2	
9.2.3	Каждый обучающийся обеспечивается:
9.2.4	– учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям) образовательной программы (содержание каждой из таких учебных дисциплин (модулей) представлено в сети Интернет и локальной сети Университета);
9.2.5	– доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированной по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы (доступ обеспечен из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет);
9.2.6	– доступом к библиотечному фонду (см. сайт СФУ, раздел «Библиотека»);
9.2.7	– доступом к современным профессиональным базам данных, информационным, справочным и поисковым системам (условие доступа – авторизация по IP-адресам СФУ), в том числе:
9.2.8	а) к базе EastView – журналы по гуманитарным наукам;
9.2.9	б) к научной электронной библиотеке Elibrary (elibrary.ru).

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

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы SmartBoard, InterWrite установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19”.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.