

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

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

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения

очная

Год набора

2020

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

Ст. тр.-преп., Карпычева О.В.; Ст. тр.-преп., Русина А.Н.

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## **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**

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|
|  | <b>ПК-11: владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</b> |

### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=7648>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

| Вид учебной работы                         | Всего,<br>зачетных<br>единиц<br>(акад. час) | е |
|--|---|---|
|  |   | 1 |
| <b>Контактная работа с преподавателем:</b> | <b>2 (72)</b>                               |   |
| практические занятия                       | 2 (72)                                      |   |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> | <b>2 (72)</b>                               |   |
| курсовое проектирование (КП)               | Нет   |   |
| курсовая работа (КР)                       | Нет   |   |

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

|   |   | Контактная работа, ак. час.    |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| №<br>п/п                                      | Модули, темы (разделы) дисциплины   | Занятия<br>лекционного<br>типа |                          | Занятия семинарского типа                 |                          |  |                          | Самостоятельная<br>работа, ак. час. |                          |
|   |   |                                |                          | Семинары и/или<br>Практические<br>занятия |                          | Лабораторные<br>работы и/или<br>Практикумы |                          |                                     |                          |
|   |   | Всего                          | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                                     | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                                      | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                               | В том<br>числе в<br>ЭИОС |
| <b>1. Концепция международного маркетинга</b> |   |                                |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 1. Место и роль международного маркетинга, определения<br>Стратегические мотивы развития международной маркетинговой деятельности |                                |                          | 8   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 2.  |                                |                          |   |                          |  |                          | 8                                   |                          |
| <b>2. Международная окружающая среда</b>      |   |                                |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 1. Структура международной маркетинговой среды  |                                |                          | 2   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 2. Характеристика факторов международной маркетинговой среды  |                                |                          | 8   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 3. Международный жизненный цикл товаров   |                                |                          | 2   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 4. Стратегии интернационализации хозяйственной деятельности   |                                |                          | 8   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 5.  |                                |                          |   |                          |  |                          | 24                                  |                          |
| <b>3. Исследование международных рынков</b>   |   |                                |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |

|   |  |  |    |  |  |  |    |  |
|---|--|--|----|--|--|--|----|--|
| 1. Организация международных маркетинговых исследований                                 |  |  | 12 |  |  |  |    |  |
| 2. Формирование кросскультурной компетенции фирмы                                       |  |  | 8  |  |  |  |    |  |
| 3.  |  |  |    |  |  |  | 16 |  |
| <b>4. Особенности разработки элементов комплекса маркетинга на международных рынках</b> |  |  |    |  |  |  |    |  |
| 1. Управление международной товарной политикой  |  |  | 6  |  |  |  |    |  |
| 2. Управление международной ценовой политикой   |  |  | 6  |  |  |  |    |  |
| 3. Управление международной системой распределения                                      |  |  | 6  |  |  |  |    |  |
| 4. Управление продвижением на международных рынках                                      |  |  | 6  |  |  |  |    |  |
| 5.  |  |  |    |  |  |  | 24 |  |
| Всего   |  |  | 72 |  |  |  | 72 |  |



#### **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

##### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Моргунов В. И. Международный маркетинг(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ: научное издание(Москва: Управление персоналом).
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие для студентов вузов(Москва: Финансы и статистика).

##### **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.
2. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (GoogleChrome (Free; бессрочно) и следующее ПО:
3. - 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.);
4. - 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.)
5. - Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бессрочно);
6. - GoogleChromeFree.
- 7.

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

1. – Информационно справочная система КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru>) договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно

##### **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)**

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.