

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

Б1.В.ДВ.14.04 Внешнеторговый маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.01 ЭКОНОМИКА

Направленность (профиль)

38.03.01 ЭКОНОМИКА

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

канд. экон. наук, доцент, Суслов Д.Н.

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 внешнеэкономической 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 "Внешнеторговый 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.

Продолжительность дисциплины 4 ECTS (144 часа)

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
ПК-3: способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	
ПК-3: способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	<p>содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; порядок разработки перспективных и годовых планов производственной, хозяйственной и социальной деятельности организации</p> <p>использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию</p> <p>использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию</p>
ПК-7: способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
ПК-7: способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<p>основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне</p> <p>применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования для решения экономических задач</p> <p>навыками применения современного математического инструментария для решения экономических задач</p>

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: Дисциплина реализуется с частичным применением ЭО и ДОТ в соответствии с Положением о реализации электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в

СФУ..

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	0,56 (20)	
занятия лекционного типа	0,28 (10)	
практические занятия	0,28 (10)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2,44 (88)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
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.	1							
	2. Внешнеторговый маркетинг в системе экономических отношений. Особенности международного маркетинга. Среда международной маркетинговой организации.			1					
	3. Внешнеторговый маркетинг в системе экономических отношений. Особенности международного маркетинга. Среда международной маркетинговой организации.							4	
	4. Рынки сырьевых, топливно-энергетических и продовольственных товаров. Международная торговля готовой продукцией.	1							

5. Рынки сырьевых, топливно-энергетических и продовольственных товаров. Международная торговля готовой продукцией.			1					
6. Рынки сырьевых, топливно-энергетических и продовольственных товаров. Международная торговля готовой продукцией.							8	
7. Организация маркетинга на предприятии. Процессные подходы в управлении внешнеторговым маркетингом. Систематизация контрактных процедур при выходе на внешние рынки.	1							
8. Организация маркетинга на предприятии. Процессные подходы в управлении внешнеторговым маркетингом. Систематизация контрактных процедур при выходе на внешние рынки.			1					
9. Организация маркетинга на предприятии. Процессные подходы в управлении внешнеторговым маркетингом. Систематизация контрактных процедур при выходе на внешние рынки.							4	
2. Потребительское поведение в международном маркетинге, спрос и конкуренция								
1. Потребительское поведение в международном маркетинге. Типы моделей покупательского поведения. Структуризация ролей.	1							
2. Потребительское поведение в международном маркетинге. Типы моделей покупательского поведения. Структуризация ролей.			1					
3. Потребительское поведение в международном маркетинге. Типы моделей покупательского поведения. Структуризация ролей.							4	

4. Методы оценки рыночного потенциала и емкости. Прогноз спроса.	1							
5. Методы оценки рыночного потенциала и емкости. Прогноз спроса.			1					
6. Методы оценки рыночного потенциала и емкости. Прогноз спроса.							4	
7. Конкурентоспособность товаров и услуг	1							
8. Конкурентоспособность товаров и услуг			1					
9. Конкурентоспособность товаров и услуг							4	
3. Стратегическое маркетинговое планирование								
1. Оценка стратегического положения компании на внешних рынках. Элементы стратегического маркетингового планирования								
2. Оценка стратегического положения компании на внешних рынках. Элементы стратегического маркетингового планирования								
3. Оценка стратегического положения компании на внешних рынках. Элементы стратегического маркетингового планирования							6	
4. Элементы стратегического маркетингового планирования								
5. Элементы стратегического маркетингового планирования								
6. Элементы стратегического маркетингового планирования							28	
4. Комплекс международного маркетинга								
1. Инструменты международного маркетинга	1							
2. Инструменты международного маркетинга			1					

3. Инструменты международного маркетинга							6	
4. Товарная стратегия	1							
5. Товарная стратегия			1					
6. Товарная стратегия							4	
7. Ценовая стратегия	1							
8. Ценовая стратегия			1					
9. Ценовая стратегия							4	
10. Сбытовая стратегия предприятия и трейд маркетинг	1							
11. Сбытовая стратегия предприятия и трейд маркетинг			1					
12. Сбытовая стратегия предприятия и трейд маркетинг							8	
13. Политика продвижения и международный медиа микс								
14. Политика продвижения и международный медиа микс								
15. Политика продвижения и международный медиа микс							4	
Всего	10		10				88	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Басовский Л.Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
2. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие (Москва: ООО "КУРС").
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И., Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник по специальности "Маркетинг"(Санкт-Петербург: Питер).
5. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г., Кравченко В. А., Медведь О. И. Основы маркетинга: [перевод с английского](Москва: Издательский дом "Вильямс").
6. Росситер Д., Перси Л., Волкова Л. А. Реклама и продвижение товаров = Advertising communications & Promotion Management: монография(Санкт-Петербург: Питер).
7. Бернет Д., Мориарти С., Божук С. Г. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход (реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта): [перевод с английского](Санкт-Петербург: Питер).
8. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ.(Санкт-Петербург: Вильямс).
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга(М. ; СПб. ; Киев: Вильямс).
10. Кент Т., Омар О. Розничная торговля: [учебник для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция" ("Торговое дело")](М.: ЮНИТИ).
11. Ханк Д. Э., Райтс А. Д., Уичерн Д. У. Бизнес-прогнозирование: научное издание(М. ; СПб. ; Киев: Вильямс).
12. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г., Кравченко В. А., Медведь О. И. Основы маркетинга: [перевод с английского](Москва: Издательский дом "Вильямс").
13. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник(Москва: Дашков и К°).
14. Кирилловых А. А. Реклама и рекламная деятельность. Проблемы правового регулирования: научное издание(Москва: Деловой двор).
15. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование(Москва: РИП-холдинг).
16. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для вузов по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика"(Москва: ЮНИТИ-ДАНА).
17. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров по специальностям "Коммерция" (торговое дело)", "Товароведение", "Маркетинг"(Москва: Юрайт).

18. Чалдаева Л. А., Блохина Т. К., Шемякин А. Б., Чалдаева Л. А. Биржевое дело: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям(Москва: Юрайт).
19. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций (Москва: КноРус).
20. Рожков И. Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг: учебник для бакалавров по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"(Москва: Юрайт).
21. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов: [монография](Москва: Директ-Медиа).
22. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама"(Москва: Магистр).
23. Слепов В. А., Николаева Т. Е., Глазова Е. С., Сырков Л. Б., Слепов В. А. Ценообразование: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям(Москва: Магистр).
24. Моргунов В. И., Моргунов С.В. Международный маркетинг: учебник для бакалавров(Москва: Дашков и К).
25. Фэйн Эллвуд Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: пер. с английского(М: ФАИР-ПРЕСС).
26. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: учебное пособие(Москва: Финпресс).
27. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
28. Гладких И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография(Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента).
29. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие (Москва: КУРС).
30. Нагапетьянц Н. А., Романенкова О. Н., Каменева Н. Г., Земляк С. В., Нагапетьянц Н. А. Международный маркетинг: учебное пособие: для бакалавров направления "Менеджмент" и студентов специальности "Маркетинг"(Москва: Вузовский учебник).
31. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям(Москва: Юрайт).
32. Захарова Ю. А., Киселева Е. Н. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие(М.: Дашков и К).
33. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: научное издание(М. ; СПб. ; Киев: Вильямс).
34. Липсиц И.В., Смирнов С.А. Ценообразование: учеб. - практич. пособие для бакалавров.; допущено Советом УМО по образованию в области маркетинга(М.: Юрайт).
35. Маховикова Г. А. Ценообразование: учебник и практикум; рекомендовано УМО ВО(М.: Юрайт).

36. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика (СПб.: Питер).
37. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: учебник (СПб.: Питер).
38. Суслов Д. Н. Внешнеторговый маркетинг: учеб.-метод. пособие [для студентов напр. 080100.68.00.05 «Международная экономика и торговая политика»](Красноярск: СФУ).
39. Сулова Ю. Ю., Веремеенко О. С., Якимова Е. А. Международный маркетинг: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 080200.62 «Менеджмент», профиля «Маркетинг»](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.

4.3 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/>.

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)

Мультимедийный проектор Epson EMP-X5, пульт дистанционного управления, Сдвоенная радиосистема Audio-Technica ATW-702/701P;

Консоль управления #1 HP TFT7600 RKM в составе LCD монитор и клавиатура;

Инсталляционный усилитель мощности Electro-Voice PA2250T;

Акустическая система для фонового озвучивания Electro-Voice EVID 4.2T.Колонка;

Компьютер Kraftway Credo модель KC35 - в/контр. Intel GRAPHICS Media Accelerator 950. до224Мб с\контрол. 10/100/100)).