

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

очная

Год набора

2019

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:	1,11 (40)	
занятия лекционного типа	0,56 (20)	
практические занятия	0,56 (20)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,89 (68)	
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							
2. Оценка стратегического положения компании на внешних рынках. Элементы стратегического маркетингового планирования			2					
3. Оценка стратегического положения компании на внешних рынках. Элементы стратегического маркетингового планирования							6	
4. Элементы стратегического маркетингового планирования	2							
5. Элементы стратегического маркетингового планирования			2					
6. Элементы стратегического маркетингового планирования							8	
4. Комплекс международного маркетинга								
1. Инструменты международного маркетинга	2							
2. Инструменты международного маркетинга			2					

3. Инструменты международного маркетинга							6	
4. Товарная стратегия	2							
5. Товарная стратегия			2					
6. Товарная стратегия							4	
7. Ценовая стратегия	2							
8. Ценовая стратегия			2					
9. Ценовая стратегия							4	
10. Сбытовая стратегия предприятия и трейд маркетинг	2							
11. Сбытовая стратегия предприятия и трейд маркетинг			2					
12. Сбытовая стратегия предприятия и трейд маркетинг							8	
13. Политика продвижения и международный медиа микс	2							
14. Политика продвижения и международный медиа микс			2					
15. Политика продвижения и международный медиа микс							4	
Всего	20		20				68	

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)).