

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр магистратуры



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг внешнеэкономической деятельности Б1.В.ОД.9

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Рольбина Е.С.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр магистратуры):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 957914615

Казань
2015

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Отделение менеджмента, Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Изучение данной дисциплины позволит студентам уяснить специфику международного маркетинга, приобрести теоретические знания и практические навыки по формированию комплекса международного маркетинга, оценке целесообразности и способов выхода на внешние рынки.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.9 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к обязательные дисциплины. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.В.1 Профессиональный" и относится к вариативной части. Осваивается на 2 курсе (3 семестр).

Изучение дисциплины "Маркетинг внешнеэкономической деятельности" основывается на дисциплинах:

Теория организации и организационное поведение

Управленческая экономика

Дисциплина "Маркетинг внешнеэкономической деятельности" способствует освоению дисциплин:

Проектирование коммуникационных технологий и связей с общественностью

Управление производственно-сбытовой деятельностью

Бренд-менеджмент

Организация рекламной деятельности

Логистика

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-5. (общекультурные компетенции)	Свободным владением иностранным языком как средством профессионального общения Владением методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
ПК-6. (профессиональные компетенции)	Владением методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- сущность и специфику маркетинга внешнеэкономической деятельности;
- отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга;
- методы исследования и сегментации внешних рынков;
- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;
- основы организации работы в области внешнеэкономической деятельности.

2. должен уметь:

- анализировать среду международного маркетинга;
- планировать мероприятия по реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;
- организовать работоспособную и эффективную службу, реализующую международную маркетинговую деятельность.

3. должен владеть:

- методами сбора и обработки информации о внешнем рынке;
- средствами оценки элементов среды международного маркетинга, и их влияния на принятие маркетинговых решений;
- приемами формирования эффективного комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности;
- методами оценки риска и эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- анализировать среду международного маркетинга;
- проводить сегментацию внешнего рынка;
- планировать мероприятия по реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;
- оценивать риск и эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке;
- организовать работоспособную и эффективную службу, реализующую международную маркетинговую деятельность.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Маркетинг внешнеэкономической деятельности в условиях глобализации экономики и стратегии международного						

развития

3	1	2	2	0	научный доклад
---	---	---	---	---	----------------

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Международная среда	3	2	2	2	0	дискуссия
3.	Тема 3. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностраные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Деятельность транснациональных корпораций	3	3	2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования на мировых рынках, особенности сегментации	3	4	0	2	0	научный доклад
5.	Тема 5. Товарные стратегии в маркетинге внешнеэкономической деятельности Системы товародвижения на внешнем рынке	3	5	0	2	0	реферат
6.	Тема 6. Ценообразование на внешних рынках Международные коммуникационные стратегии	3	6	0	2	0	реферат
7.	Тема 7. Управление международным маркетингом	3	7	2	2	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Итого			8	14	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг внешнеэкономической деятельности в условиях глобализации экономики и стратегии международного развития

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Предпосылки выхода на внешний рынок Сущность международного маркетинга Этапы интернационализации деятельности предприятия

практическое занятие (2 часа(ов)):

Ограничения внутреннего рынка Экономия на издержках Снижение риска Сглаживание сезонных и валютных колебаний Использование государственных программ содействия Особенности международного маркетинга Решение кейса "Маркетинговая концепция при выходе фирмы на новый рынок"

Тема 2. Международная среда

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Экономическая среда международного маркетинга Политико-правовая среда международного маркетинга Культурная среда международного маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

Группировка стран по методу контроля над ресурсами Группировка стран по типу собственности и уровню развития Группировка стран по структуре хозяйства и распределению доходов Виды современных политических и правовых систем Факторы культурной среды международного маркетинга Решение кейса "Среда международного маркетинга"

Тема 3. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Деятельность транснациональных корпораций

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Стратегии выхода на зарубежный рынок Прямые иностранные инвестиции Деятельность транснациональных корпораций

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Проблемы проникновения на зарубежный рынок" Изучить перечень крупнейших ТНК Подобрать примеры ТНК, дать их краткую характеристику Выделить положительное влияние деятельности ТНК на международном рынке Привести примеры отрицательного влияния ТНК

Тема 4. Маркетинговые исследования на мировых рынках, особенности сегментации

практическое занятие (2 часа(ов)):

Особенности исследования внешних рынков Особенности сегментации зарубежных рынков Виды сбыта в международном маркетинге Формы организации сбыта в международном маркетинге Этапы разработки сбытовой политики в международном маркетинге Контроль за функционированием каналов сбыта

Тема 5. Товарные стратегии в маркетинге внешнеэкономической деятельности Системы товародвижения на внешнем рынке

практическое занятие (2 часа(ов)):

Изучение международного кодекса по практике маркетинговых и социальных исследований Решение кейса "Изучение рынка и выбор целевого сегмента"

Тема 6. Ценообразование на внешних рынках Международные коммуникационные стратегии

практическое занятие (2 часа(ов)):

Факторы, влияющие на уровень цен в международном маркетинге Виды и источники получения информации о ценах мировых товарных рынков Ценовые стратегии и методы ценообразования в международном маркетинге Специфика процесса установления цен в международном маркетинге

Тема 7. Управление международным маркетингом

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Международная, глобальная, мультинациональная и транснациональная организация
 Оргструктура службы маркетинга
 Этапы планирования маркетинга
 Анализ экспортного потенциала предприятия
 Оценка эффективности внешнеэкономической деятельности
практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейсов "Разработка рыночной политики" и "Переориентация фирмы на маркетинговую концепцию"

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Маркетинг внешнеэкономической деятельности в условиях глобализации экономики и стратегии международного развития	3	1		5	научный доклад
2.	Тема 2. Международная среда	3	2		5	дискуссия
3.	Тема 3. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Деятельность транснациональных корпораций	3	3	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования на мировых рынках, особенности сегментации	3	4		10	научный доклад
5.	Тема 5. Товарные стратегии в маркетинге внешнеэкономической деятельности Системы товародвижения на внешнем рынке	3	5	подготовка к реферату	10	реферат
6.	Тема 6. Ценообразование на внешних рынках Международные коммуникационные стратегии	3	6	подготовка к реферату	10	реферат

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Управление международным маркетингом	3	7	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
	Итого				50	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Маркетинг внешнеэкономической деятельности в условиях глобализации экономики и стратегии международного развития

научный доклад , примерные вопросы:

Предпосылки выхода на внешний рынок Специфика внешнеэкономической деятельности Этапы интернационализации деятельности предприятия Глобализация: сущность, роль и значение Ограничения внутреннего рынка Возможности снижения риска за счет выхода на внешний рынок Особенности международного маркетинга Стадии интернационализации деятельности

Тема 2. Международная среда

дискуссия , примерные вопросы:

Экономическая среда маркетинга внешнеэкономической деятельности Политико - правовая среда маркетинга внешнеэкономической деятельности Факторы культурной среды международного рынка Группировка стран по экономическому признаку Виды современных политических систем Правовые аспекты внешнеэкономической деятельности Необходимость и возможность учета культурных особенностей стран в практике маркетинга внешнеэкономической деятельности

Тема 3. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Деятельность транснациональных корпораций

устный опрос , примерные вопросы:

Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке Деятельность транснациональных корпораций на международном рынке Стратегии выхода на зарубежный рынок: косвенный экспорт, прямой экспорт, лицензирование, создание совместных предприятий, прямое инвестирование Сущность, достоинства и недостатки косвенного экспорта Сущность, достоинства и недостатки прямого экспорта Сущность, виды, достоинства и недостатки лицензирования Преимущества создания совместных предприятий Сущность, достоинства и недостатки прямого инвестирования Выгоды и проблемы транснационализации

Тема 4. Маркетинговые исследования на мировых рынках, особенности сегментации

научный доклад , примерные вопросы:

Особенности исследования внешних рынков Особенности сегментации зарубежных рынков Методы оценки и выбора зарубежных рынков Методы изучения среды международного маркетинга Специфика реализации этапов маркетингового исследования на внешнем рынке. Сегментация зарубежных рынков. Методы оценки и выбора сегментов рынка

Тема 5. Товарные стратегии в маркетинге внешнеэкономической деятельности Системы товародвижения на внешнем рынке

реферат , примерные темы:

ИНКОТЕРМС Таможенный кодекс РФ

Тема 6. Ценообразование на внешних рынках Международные коммуникационные стратегии

реферат , примерные темы:

ИНКОТЕРМС Таможенный кодекс РФ Международный кодекс рекламной практики

Тема 7. Управление международным маркетингом

устный опрос , примерные вопросы:

Международная глобальная, мультинациональная и транснациональная организация. Оргструктура службы маркетинга организации, ориентированной на внешний рынок. Этапы планирования маркетинга внешнеэкономической деятельности. Анализ экспортного потенциала предприятия. Оценка эффективности внешнеэкономической деятельности.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга внешнеэкономической деятельности
2. Интернационализация и глобализация бизнеса.
3. Среда маркетинга внешнеэкономической деятельности
4. Транснациональные корпорации.
5. Стратегии маркетинга внешнеэкономической деятельности
6. Особенности исследования внешнего рынка.
7. Выбор зарубежного партнера.
8. Проблемы международной рекламной деятельности.
9. Особенности и организация стимулирования сбыта в международной торговле.
10. Специфика личных продаж в маркетинге внешнеэкономической деятельности
11. Организация связей с общественностью в маркетинге внешнеэкономической деятельности
12. Международные стандарты качества.
13. Товародвижение в маркетинге внешнеэкономической деятельности
14. Особенности ценообразования в маркетинге внешнеэкономической деятельности.
15. Методы расчета цен в маркетинге внешнеэкономической деятельности
16. Международная конкуренция.
17. Способы выхода на внешний рынок.
18. Разновидности дочерних фирм за рубежом.
19. Роль посредников во внешнеэкономической деятельности.
20. Виды посредников во внешнеэкономической деятельности.
21. Проблемы контроля за работой каналов сбыта в маркетинге внешнеэкономической деятельности.
22. Роль "Инкотермс" в организации международной торговли.
23. Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности.
24. Оптимизация товарного ассортимента в маркетинге внешнеэкономической деятельности
25. Пути решения проблемы: стандартизация или глобализация?
26. Организация переговоров с зарубежными партнерами.
27. Невербальные методы ведения переговоров.
28. Позиционирование фирмы на внешнем рынке.
29. Позиционирование товара на внешнем рынке.
30. Преимущества и проблемы членства РФ в ВТО.

7.1. Основная литература:

1. Международный бизнес: Учебное пособие / В.А. Михалкин. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 320 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0233-4, 500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=315695>
2. Международные экономические организации: Учебное пособие / Л.П. Бородулина, И.А. Кудряшова, В.А. Юрга. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-16-004465-1, 500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=390624>
3. Сударьянто, Я. П. Международный рынок консалтинговых услуг в России [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Я. П. Сударьянто, А. В. Гуреев. - М.: Дашков и К, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-394-02193-0. <http://znanium.com/bookread.php?book=430417>
4. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-30-8, 500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=390294>
5. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2. <http://znanium.com/bookread.php?book=430570>

7.2. Дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич.- Мн.: Выш. шк., 2006.
 2. Воронин В.П., Кондакова Г.В. Подмолодина И.М. Мировое хозяйство и экономика стран мира: учеб. Пособие.-М.: Финансы и статистика, 2008.
 3. Дикерсон Д., Чухломин В. Разрешение кросс-культурных конфликтов в международных каналах дистрибуции// Маркетинг в России и за рубежом, 2005, ♦ 3, с. 112 - 125.
 4. Олейник С. Управление ВЭД при реимпорте товаров//Маркетинг, 2005, ♦ 1, с. 97 - 109.
 5. Орлов А.С. Современные методы ценового анализа лекарственных средств и их применение в зарубежной практике// Маркетинг в России и за рубежом, 2005, ♦ 2, с. 21 - 31.
 6. Романова Е. Роль прямых инвестиций транснациональных корпораций в формировании современной экономики Романова Е.// Маркетинг, 2005, ♦ 1, с. 3 - 13.
- Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.:Дашков и К, 2005.
2. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И.: Международный маркетинг.-СПб,: Питер 2009 г.
 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2005.
 4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005.

7.3. Интернет-ресурсы:

- Всемирная торговая организация - История создания. Структура. Основные функции. - <http://www.ereport.ru/articles/ecunions/wto.htm>
- Индекс BERI. - <http://www.beri.com/>
- Инкотермс 2011. - <http://www.fialan.com.ua/incoterms2011/>
- Международный кодекс маркетинговых исследований - <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>
- Международный кодекс рекламной практики. - <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>
- Оценка страновых рисков в рамках принятия инвестиционных решений. - <http://www.rfc-spb.ru/managment/article/?id=74>
- Таможенный кодекс РФ. - <http://www.consultant.ru/popular/customold/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг внешнеэкономической деятельности" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Электронно-библиотечная система "КнигаФонд".

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.