

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Международный маркетинг ДС.Ф.5

Специальность: 080111.65 - Маркетинг
Специализация: Маркетинг в сфере услуг
Квалификация выпускника: маркетолог
Форма обучения: заочное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Рольбина Е.С.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

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

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

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

Регистрационный No

Казань
2014

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, коммерции и предпринимательства отделение менеджмента и маркетинга , 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 " ДС.Ф.5 Дисциплины специализации" основной образовательной программы 080111.65 Маркетинг и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 4, 5 курсах, 8, 9 семестры.

Изучение дисциплины "Международный маркетинг" основывается на следующих курсах:

Экономика предприятия◆

Менеджмент◆

Основы маркетинга◆

Коммерческая деятельность◆

Ценообразование◆

Логистика◆

Правовое регулирование маркетинговой деятельности◆

Управление маркетингом◆

Маркетинговые исследования◆

Дисциплина "Международный маркетинг" служит основой для изучения следующих курсов:

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности◆

Экономика и предпринимательство в сфере услуг◆

Реклама и связи с общественностью в сфере услуг◆

Правовое обеспечение деятельности в сфере услуг◆

Стратегический маркетинг в сфере услуг◆

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|---|--|
| ОК-13 (общекультурные компетенции) | способность анализировать социально значимые проблемы и процессы |
| ПК-24 (профессиональные компетенции) | способность решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации |
| ПК-36 (профессиональные компетенции) | умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- сущность и специфику международного маркетинга;
- 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 международного маркетинга.

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 международного маркетинга;
- методами оценки риска и эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.

- 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 зачетных(ые) единиц(ы) 100 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 8 семестре; экзамен в 9 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. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития | 8 | 1 | 2 | 2 | 0 | |
| 2. | Тема 2. Международная среда | 8 | 2 | 2 | 2 | 0 | |
| 3. | Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках, особенности сегментации | 8 | 3 | 2 | 2 | 0 | |
| 4. | Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК) | 8 | 4 | 2 | 2 | 0 | |
| 5. | Тема 5. Управление международным маркетингом | 9 | 5 | 2 | 0 | 0 | |
| | Тема . Итоговая форма контроля | 9 | | 0 | 0 | 0 | экзамен |
| | Итого | | | 10 | 8 | 0 | |

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Предпосылки выхода на внешний рынок Сущность международного маркетинга Глобализация: сущность, роль и значение Этапы интернационализации деятельности предприятия Кейс ?Маркетинговая концепция при выходе фирмы на новый рынок?

практическое занятие (2 часа(ов)):

Ограничения внутреннего рынка Возможности снижения риска за счет выхода на внешний рынок Особенности международного маркетинга Стадии интернационализации деятельности Оценка возможности экономии на издержках в случае выхода на зарубежный рынок Снижение риска выхода на зарубежный рынок Сглаживание сезонных и валютных колебаний в условиях работы на международном рынке

Тема 2. Международная среда

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Экономическая среда международного маркетинга Политико ? правовая среда международного маркетинга Факторы культурной среды международного маркетинга Кейс "Среда международного маркетинга. Изучение потребительских предпочтений к товару"

практическое занятие (2 часа(ов)):

Группировка стран по экономическому признаку Виды современных политических систем Правовые аспекты внешнеэкономической деятельности Необходимость и возможность учета культурных особенностей стран в международном маркетинге

Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках, особенности сегментации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности исследования внешних рынков Особенности сегментации зарубежных рынков

практическое занятие (2 часа(ов)):

Методы изучения среды международного маркетинга Специфика реализации этапов маркетингового исследования на внешнем рынке Сегментация зарубежных рынков Методы оценки и выбора сегментов рынка Кейс "Изучение рынка и выбор целевого сегмента"

Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Стратегии выхода на зарубежный рынок Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке Деятельность транснациональных корпораций на международном рынке

практическое занятие (2 часа(ов)):

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 5. Управление международным маркетингом

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Способы организации международной маркетинговой деятельности Планирование маркетинговой деятельности на внешнем рынке Анализ производственно ? ресурсных и экспортных возможностей предприятия. Оценка риска и эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке

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. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития | 8 | 1 | Всемирная торговая организация - История создания. Структура. Основные функции | 20 | Устный опрос Обсуждение |

| N | Раздел Дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|--|---------|-----------------|--|------------------------|---------------------------------------|
| 2. | Тема 2. Международная среда | 8 | 2 | Группировка стран по экономическому признаку Виды современных политических систем Правовые аспекты | 6 | Устный опрос Дискуссия |
| 3. | Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках, особенности сегментации | 8 | 3 | Международный кодекс маркетинговых исследований | 20 | Тестирование |
| 4. | Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК) | 8 | 4 | Оценка страновых рисков в рамках принятия инвестиционных решений | 20 | Устный опрос Обсуждение |
| 5. | Тема 5. Управление международным маркетингом | 9 | 5 | Инкотермс 2011 | 16 | Письменная работа |
| | Итого | | | | 82 | |

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Разбор конкретных ситуаций

Решение кейсов

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

Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития

Устный опрос
Обсуждение, примерные вопросы:

Всемирная торговая организация - История создания. Структура. Основные функции

Тема 2. Международная среда

Устный опрос
Дискуссия, примерные вопросы:

Группировка стран по экономическому признаку
Виды современных политических систем
Правовые аспекты внешнеэкономической деятельности
Необходимость и возможность учета культурных особенностей стран в международном маркетинге

Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках, особенности сегментации

Тестирование, примерные вопросы:

Международный кодекс маркетинговых исследований

Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)

Устный опрос Обсуждение, примерные вопросы:

Оценка страновых рисков в рамках принятия инвестиционных решений

Тема 5. Управление международным маркетингом

Письменная работа, примерные вопросы:

Инкотермс 2011

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Сущность международного маркетинга
2. Интернационализация и глобализация бизнеса.
3. Среда международного маркетинга.
4. Транснациональные корпорации.
5. Стратегии международного маркетинга.
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 международном маркетинге.
11. Организация связей с общественностью в международном маркетинге.
12. Международные стандарты качества.
13. Товародвижение в международном маркетинге.
14. Особенности ценообразования в международном маркетинге.
15. Методы расчета цен в международном маркетинге.
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 международном маркетинге.
22. Роль "Инкотермс" в организации международной торговли.
23. Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности.
24. Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге.
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. Оценка страновых рисков в рамках принятия инвестиционных решений

7.1. Основная литература:

1. Бузов А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.:Дашков и К, 2005.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2005.
3. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005.

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.

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/>

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 согласно утвержденному учебному плану

Освоение дисциплины "Международный маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 080111.65 "Маркетинг" и специализации Маркетинг в сфере услуг .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.