



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Ректор ПГУ

А. Д. Гуляков
А. Д. Гуляков

14 февраля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Международный маркетинг»

Наименование дисциплины

дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
Президентской программы подготовки управленческих кадров
для народного хозяйства Российской Федерации

«Маркетинг» тип В

Наименование программы

Пенза
2020

1. Общая характеристика дисциплины «Международный маркетинг»

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – приобретение знаний и умений по выявлению, формированию и удовлетворению потребностей зарубежных потребителей, разработке стратегии маркетинга международного бизнеса, формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления международной маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

- овладение понятийным и категориальным аппаратом в области международного маркетинга;

- получение знаний в области международных сделок,

- формирование умений проведения международных маркетинговых исследований,

- обретение навыков в разработке стратегии международного маркетинга.

1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 3 «Специализация», к блоку дисциплин по выбору, обеспечивающих экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Международный маркетинг» основан на изучении таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление системами маркетинговых коммуникаций», «Поведение потребителей», «Цифровая трансформация бизнеса», «Системы цифрового маркетинга».

Курс «Международный маркетинг» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Деловая имитационная игра «Корпорация Максимум»», «Современные практики управления предприятием (мини-стажировки)», «Создание и развитие нового бизнеса (бизнес-семинар, мастер-классы на предприятиях и в организациях)», «Подготовка и защита ВКР».

1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудитор-ных	В том числе		Самостоя-тельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистан-ционные		Электрон-ное обучение	Прочая самостоятельная работа	
28	14	14		14	2	12	7

Форма итогового контроля: дифференцированный зачет.

1.4. Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций, дискуссионного семинара и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают решение деловой ситуации (кейса).

2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Слушатель в результате освоения дисциплины должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК7	Способность разрабатывать маркетинговую политику организации, принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации	<i>Знать:</i> концептуальные основы маркетинга, инструменты комплекса маркетинга, в т.ч. цифрового, методы анализа потребителей, методы оценки конкурентоспособности продукции <i>Уметь:</i> оценивать емкость и долю зарубежного рынка, сегментировать рынок, позиционировать продукты, анализировать поведение потребителей, определять конкурентоспособный ассортимент продуктов организации, использовать инструменты комплекса маркетинга в деятельности организации
ПК12	Способность к формированию маркетинговой стратегии, планированию и контролю маркетинговой деятельности организации с учетом специфических особенностей среды, целей и ресурсов	<i>Знать:</i> технологии международных маркетинговых исследований, источники международной маркетинговой информации, методы оценки привлекательности зарубежных рынков. <i>Уметь:</i> организовать внешнюю экономическую деятельность на основе стратегии международного

компании.	маркетинга и разрабатывать стратегии выхода на зарубежные рынки.
-----------	--

3. Содержание программы дисциплины

3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование тем	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.				СРС, час.	
			Лк	ПЗ		из них	Эл	Пр
				См	Дист			
1	Тема 1. Глобализация экономики. Причины выхода страны на международные рынки и условия ВТО для России.	6	2	2		1		2
2	Тема 2. Оценка привлекательности международных рынков и способы проникновения на них.	10	2	2		2	2	4
3	Тема 3. Стратегия и разработка комплекса международного маркетинга.	6	2					4
4	Решение деловой ситуации (кейса): «Оценка конкурентоспособности экспортного товара»	6		4		4		2
ИТОГО								
По плану		28	14		-	7	2	12
Форма контроля		дифференцированный зачет						
<p>Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:</p> <p>ОТ – общая трудоемкость, Лк – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий, ПЗ – практические занятия, См – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач, Дист – практические занятия в дистанционной форме, Акт – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса), СРС – самостоятельная работа слушателя, Эл – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно, Пр – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)</p>								

3.2. Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1	Глобализация экономики. Причины выхода страны на международные рынки и условия ВТО для России.	Глобализация экономики: позитивные и негативные последствия. Факторы глобализации. Причины выхода страны на международные рынки. ВТО как инструмент регулирования международной торговли. Страны с развитой экономикой в системе ВТО. Развивающиеся страны у в системе ВТО. Постсоветское пространство в современной торговой системе. Внешняя экономическая специализация России, проблемы деятельности ВТО.
	Практическое занятие	«Оценка экспортных возможностей России»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1,2,3] и электронных ресурсов [1-9]
2	Оценка привлекательности международных рынков и способы проникновения на них.	Сегментирование зарубежных рынков. стратегия выбора целевых рынков. Стратегия проникновения на внешние рынки.
	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач на тему: 1) Методика оценки и выбора зарубежных рынков.
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1,2, 3, 7] и электронных ресурсов [1-10,15]
3	Стратегия и разработка комплекса международного маркетинга.	Маркетинговая стратегия выхода на зарубежные рынки. Выход без инвестирования: экспорт, заключение договора без вывоза капитала. Вывоз капитала: совместное предприятие, собственное предприятие. Особенности товарной политики в международном маркетинге. Маркетинговые аспекты договорной политики на международных рынках. Ценовая политика международного маркетинга. Распределительная и сбытовая политика. Методы организации коммуникативной политики на международных рынках.

	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач на тему: 1) Методы организации коммуникативной политики на международных рынках. 2) Способы организации международной маркетинговой деятельности.
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1,2,3] и электронных ресурсов [1-9]
4	Решение деловой ситуации (кейса): «Оценка конкурентоспособности экспортного товара»	Консультирование по вопросам применения
	Практическое занятие	Кейс «Оценка конкурентоспособности экспортного товара» Задание: Провести исследование маркетинговой среды, конкурентный анализ. Предложить рекомендации по повышению конкурентоспособности товара.
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1,2,3,7] и электронных ресурсов [1-9]
Используемые образовательные технологии		1) Лекции - с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций; 2) Дискуссии по темам проектных заданий при проведении лекционных и практических занятий; 3) Практические занятия - решение профессиональных задач и метод кейсов (решение деловой ситуации), с представлением результатов решения кейса в виде защиты отчета;

3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения

Для прохождения промежуточной аттестации по курсу слушатель должен представить отчет о решении кейса.

Зачет по курсу проводится в форме тестирования.

Тест для проверки знаний (примерный):

1. ... – совокупность сил, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям обслуживать клиента.

2. К микросреде международного маркетинга относятся:

- a. материальные ресурсы компании
- b. поставщики
- c. экономические факторы
- d. внутренняя культура компании

3. К мезосреде международного маркетинга относятся:

- a. культурные факторы
- b. потребители
- c. интеллектуальные ресурсы компании
- d. общественность

4. Условия реализации программы

4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Очные занятия проводятся в аудиториях университета (9 уч. корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой. Очные и дистанционные занятия могут проводиться на базе регионального ресурсного центра, также располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ПГУ – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
	Основная литература	
1	Бертран Дж. Маркетинг в глобальном мире. Методы и стратегия работы на международном рынке [Текст] /, 2008	1

2	Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу : учебное пособие / С. В. Карпова. - М. : КНОРУС, 2007. - 200 с.	1
3	Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] : учебник / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. И. И. Малкова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 720 с. : ил. - (Классика МВА).	3
4	Маркетинг в коммерческой деятельности [Текст] : учебное пособие / И. А. Красюк, Л. В. Казакова. - Ростов н/Д : Феникс, 2015. - 400 с.	20
5	Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст] : учебное пособие / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. - Ростов н/Д : Феникс, 2015. - 334 с.	21
6	Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишерз, 2015. - 210 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3	1
7	Семеркова Л.Н. Международный маркетинг [Текст] : практикум / Л. Н. Семеркова, Е. А. Попова ; Пенз. гос. ун-т. - Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2013. - 172 с.	20
8	Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для магистров / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики. - М. : Юрайт, 2016. - 343 с.	20

Электронно-библиотечные системы:

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных
1	http://www.wto.ru/ru/newsmain.asp
2	http://www.wto.org/
3	http://www.aup.ru/books/m21/10.htm
4	http://www.smartcat.ru/Marketing/Dilution.shtml
5	http://www.iqlib.ru/book/preview/7D062B65E6284511929ED31F871BBD72
6	www.kommersant.ru
7	www.cfin.ru
8	www.marketing.spb.ru
9	www.dkvartal.ru
10	www.good-reklama.ru
11	www.forbes.ru
12	Энциклопедия маркетинга Гиперссылка
13	Центр экспертизы по вопросам ВТО Гиперссылка
14	Издательский дом Коммерсант Гиперссылка
15	Секрет фирмы - интернет журнал Гиперссылка
16	"РосБизнесКонсалтинг" - информационное агентство Гиперссылка
17	Корпоративный менеджмент" - независимый проект Гиперссылка

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

ПК MS Excel, MS Office, Power Point

Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):

-Рабочая тетрадь.

5. Разработчик программы

д.э.н., профессор, зав. каф. «МКиСО» ПГУ



Л.Н. Семеркова

СОГЛАСОВАНО:

Директор МРЦПКидО



В.В. Сазонов