

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Д.Ш. Султанова
«24» июня 2024 г.



Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова
Дата 24.06.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Очно-заочная
Институт:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Кафедра-разработчик:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Курс; семестр	4; 8

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	9	0,25
Практическое занятие	18	0,5
Контроль самостоятельной работы	18	0,5
Самостоятельная работа	63	1,75
Форма аттестации: Зачет (8 сем)		
Всего	108	3

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 970 от 12.08.2020) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент для профиля «Маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2022 года.

Разработчик программы:

Доцент

А.А. Хаертдинова

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Казанского межвузовского инженерного центра "Новые технологии", протокол от 20.06.2024 г. № 3.

Директор *Согласовано* Г.Г. Лутфуллина

УТВЕРЖДЕНО

и.о. Начальника центра УМЦ

Утверждаю

Э.Р. Кушаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Международный маркетинг» являются:

- а) изучение влияния интернационализации национальной экономики и глобализации мировых рынков на деятельность предприятий,
- б) формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики международного маркетинга,
- в) приобретение студентами умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области внешнеторговой маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Международный маркетинг» обучающийся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. История России
2. Маркетинг
3. Маркетинг территорий
4. Маркетинговые исследования
5. Философия

Дисциплина «Международный маркетинг» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Внешнеэкономическая деятельность
2. Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
4. Технологический маркетинг
5. Управление конкурентоспособностью

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-4 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей

ПК-4.1. Знает методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

ПК-4.2. Умеет определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

ПК-4.3. Владеет способами выстраивания эффективных коммуникации с клиентами организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- особенности маркетинговой деятельности предприятия, выходящего на международный рынок,
- факторы международной среды, схему проведения маркетинговых исследований на мировых рынках, особенности сегментации,
- методы проникновения и стратегии развития предприятия на международных рынках,
- специфику маркетингового комплекса при выходе предприятия на международный рынок.

- разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в международном маркетинге.

Уметь:

- организовать и провести международные маркетинговые исследования, выбрать наиболее эффективный целевой рынок за рубежом,
- учитывать особенности маркетинговой среды зарубежных стран при разработке соответствующих маркетинговых мероприятий,
- применять оптимальный комплекс маркетинга в международной практике с максимальным эффектом.
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией комплекса маркетинга в международной деятельности;
- определять рыночный потенциал и маркетинговые стратегии в международной сфере.

Владеть:

- методами маркетинговых исследований международного рынка;
- навыками планирования внешнеэкономической маркетинговой деятельности;
- методами разработки и обоснования международных программ и проектов;
- методиками оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий на внешних рынках.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабораторные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и среда международного маркетинга.	8	3	6		6	20	Реферат; Тест
2.	Особенности международного ценообразования.	8	3	6		6	22	
3.	Международные маркетинговые коммуникации.	8	3	6		6	21	
	Итого по семестру	8	9	18		18	63	Зачет

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Сущность и среда международного маркетинга.	1	Понятие и специфика международного маркетинга	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.		1	Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.		1	Товарная политика на внешних рынках	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4.	Особенности международного ценообразования.	1	Понятие и особенности мировых цен	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
5.		1	Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
6.		1	Каналы распределения на внешнем рынке.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
7.	Международные маркетинговые коммуникации.	1	Средства коммуникаций в международном маркетинге	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
8.		1	Реклама. Связи с общественностью	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
9.		1	Целевая аудитория и коммуникационные цели	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	9		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Сущность и среда международного маркетинга.	2	Типы реализации международного маркетинга и решения о его структуре	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.		2	Прямой и косвенный экспорт.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.		2	Производство товара по контракту. Управленческие контракты.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4.	Особенности международного ценообразования.	2	Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
5.		2	Товарный знак и торговая марка. Фирменный стиль	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
6.		2	Внеэкономические факторы международного ценообразования	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
7.	Международные маркетинговые коммуникации.	2	Распределение товаров на внешних рынках.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
8.		2	Стимулирование продаж. Прямая продажа	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
9.		2	Разработка комплекса международных маркетинговых коммуникаций	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
	ВСЕГО	18		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Типы реализации международного маркетинга и решения о его структуре. Прямое инвестирование. Сборочное предприятие. Совместные предприятия.	20	написание реферата, подготовка к тестированию	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Решение о производстве экспортного товара. Стандартизация и адаптация товара. Создание нового товара. Понятие и особенности мировых цен. Ценообразующие факторы	22	написание реферата, подготовка к тестированию	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Каналы распределения на внешнем рынке. Выбор канала распределения. Критерии выбора. Средства коммуникаций в международном маркетинге. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование продаж. Прямая продажа	21	написание реферата, подготовка к тестированию	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	63		

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Типы реализации международного маркетинга и решения о его структуре. Прямое инвестирование. Сборочное предприятие. Совместные предприятия.	6	проверка реферата, проверка тестирования	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Решение о производстве экспортного товара. Стандартизация и адаптация товара. Создание нового товара. Понятие и особенности мировых цен. Ценообразующие факторы	6	проверка реферата, проверка тестирования	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Каналы распределения на внешнем рынке. Выбор канала распределения. Критерии выбора. Средства коммуникаций в международном маркетинге. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование продаж. Прямая продажа	6	проверка реферата, проверка тестирования	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	18		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Международный маркетинг» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
8-й семестр			
Тест	2	48	60
Реферат	1	12	40
Итого		60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Международный маркетинг» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
М. Э. Сейфуллаева, Международный маркетинг [Прочее] учебник: Москва : Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк, Международный маркетинг. Основы теории [Прочее] учебник для вузов: Москва : Юрайт, 2022	https://urait.ru/bcode/490971 Режим доступа: по подписке КНИТУ
М. Э. Сейфуллаева, Международный маркетинг [Электронный ресурс] Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»: Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/71021.html Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
Н.К. Моисеева, Международный маркетинг и бизнес [Прочее] Учебное пособие: Москва : ООО "КУРС"; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013	http://znanium.com/go.php?id=390294 Режим доступа: по подписке КНИТУ
И. Л. Акулич, Международный маркетинг [Электронный ресурс] Учебник: Минск : ТетраСистемс, Тетралит, 2014	http://www.iprbookshop.ru/28128.html Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Международный маркетинг» предусмотрено использование электронных источников информации:

Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>

ЭБС «Лань»:Режим доступа: <https://e.lanbook.com>

Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>

ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>

ЭБС IPR SMART: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

УНИЦ
Согласовано

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/>

Springer Nature: <https://link.springer.com/>

zbMath : <https://zbmath.org/>

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: www.garant.ru

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: www.consultant.ru

Дополнительные электронные источники:

1. ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент») – Режим доступа свободный: www.ecsocman.hse.ru
2. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>
3. Ресурсный центр по стратегическому планированию (РЦСП) при Леонтьевском центре <http://www.city-strategy.ru>
4. Союз малых городов России <http://www.smgrf.ru/init/index.php>
5. Министерство экономического развития РФ <http://economy.gov.ru/minrec/main>
6. Федеральное агентство по туризму Министерства культуры РФ <http://www.russiatourism.ru/>
7. Журнал «Регионоведение» <http://regionsar.ru/>

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Международный маркетинг»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard
Архиватор 7 Zip
Блокнот Notepad
Яндекс Браузер

Офисные и деловые программы: 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях
Офисные и деловые программы: Константа: Управление процессами.
Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов
Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей
ПО для коллективной работы Microsoft Teams
Moodle 3.10

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами обучения:

1. Ноутбук на базе процессора AMD Dual-Core E-350
2. Проектор мультимедийный EB-W10, экран для проектора
3. Экран проекционный настенный
4. Компьютеры.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:
компьютер преподавателя

11 компьютеров студента тип AMD A4-6300

кондиционер SystemAir Sysplit Wall Smart

Проектор Acer H5360BD с доской интерактивной, экран
с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную
информационную среду КНИТУ.

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Международный маркетинг» составляет 12 ч.

В процессе освоения дисциплины «Международный маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

- работа в малых группах;
- дискуссия;
- лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция- пресс-конференция, мини-лекция);
- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», ПОПС- формула, «дерево решений», «анализ казусов», «переговоры и медиация», «лестницы и змейки»);
- тренинги;
- метод кейсов.