Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.3.2 Международная торговля»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки)

Коммерция
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы
Программа академического бакалавриата

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2017

1276824

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы
наименование кафедры

протокол № 8 от "02" 02 2017 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

Доцент Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
Н.Н. Грицай
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Н.В. Лужнова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации 39275

© Лужнова Н.В., 2017
© ОГУ, 2017

2

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: изучить теоретические и практические вопросы, связанные с содержанием международной торговли как совокупности внешней торговли различных стран мира для освоения профессиональных компетенций, необходимых бакалавру торгового дела для осуществления успешной профессиональной деятельности в будущем.

Задачи:

- изучить основные термины международного сотрудничества;
- познакомиться с деятельностью международных организаций, в состав которых входит Российская Федерация;
- выявить особенности системы торгово-денежных отношений РФ с другими странами.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.19 Техническое оснащение торговых предприятий, Б.1.Б.20 Интегрированные маркетинговые коммуникации, Б.1.В.ОД.11 Управление коммерческими проектами*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: методы выявления потребностей покупателей товаров на международном рынке. **Уметь:** формировать потребности покупателей товаров с помощью международных маркетинговых коммуникаций. **Владеть:** способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей на международном рынке, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру международного товарного рынка.	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
Знать: методы проведения маркетинговых исследований на международном рынке. **Уметь:** проводить научные , в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности на международном рынке. **Владеть:** навыками проведения международных маркетинговых исследований.	ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
Знать: способы выхода на международный рынок при разработке международных торговых проектов. **Уметь:** разрабатывать международные проекты торгово-технологические, маркетинговые, рекламные или логистические процессы с использованием информационных технологий. **Владеть:** навыками использования современных информационных технологий для разработки международных проектов профессиональной деятельности.	ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**34,25**	**34,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**109,75**	**109,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Международная торговля и международный рынок	46	6	4		36
2	Формы международных связей и внешнеторговые операции на мировом рынке	48	6	6		36
3	Международные экономические организации и международные соглашения	50	6	6		38
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Международная торговля и международный рынок

Понятие международной торговли и мирового рынка. Международная торговля в системе мирохозяйственных связей. Международное разделение труда и развитие торговли. Основные показатели участия страны в международном разделении руда и международной торговле.

Государственное регулирование мировой торговли. Тарифные методы регулирования мировой торговли. Нетарифные методы регулирования мировой торговли.

Этапы развития мировой валютной системы. Валютный рынок. Валютный курс. Платежный баланс. Факторы, влияющие на платежный баланс

Раздел 2 Формы международных связей и внешнеторговые операции на мировом рынке

Субъекты мирового хозяйства и их классификация. Современный этап развития мировой экономики. Интернационализация экономического развития и формы ее проявления. Глобализация. Сущность, содержание и основные формы мирохозяйственных связей

Международная торговля на мировых товарных рынках. Международная торговля услугами. Торговля инжиниринговыми услугами. Лизинг в международных торговых связях. Торговля объектами интеллектуальной собственности

Раздел 3 Международные экономические организации и международные соглашения

Организация Объединённых Наций. Международные валютно-финансовые и кредитные организации. Международные организации, не входящие в систему ООН. Россия в составе международных организаций.

Международный договор. Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров. Комиссия ООН по праву международной торговли.

Последствия санкций против России. Внешнеторговый оборот российского рубля. Работа с китайскими производителями: преимущества, проблемы, пути оптимизации себестоимости товаров

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Основные показатели участия страны в международном разделении труда и международной торговле.	2
2	1	Тарифные и нетарифные методы регулирования мировой торговли.	2
3	2	Сущность, содержание и основные формы мирохозяйственных связей	2
4	2	Международная торговля услугами.	2
5	2	Лизинг в международных торговых связях.	2
6	3	Международные валютно-финансовые и кредитные организации.	2
7	3	Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров.	2
8	3	Последствия санкций против России.	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Девлетов О. У. Международный маркетинг: учебное пособие. - М., Берлин: Директ-Медиа, 2015, 377 с. - ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429412

2. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг: учебник. - М.: Юнити-Дана, 2015, 319 с. - ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119592

5.1 Дополнительная литература

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе [Текст] : учеб. пособие / Е. Ф. Авдокушин .- 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2005. - 328 с. - Библиогр.: с. 325-327. - ISBN 5-94798-632-9.

2. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под ред. Г. Л. Багиева.- 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 688 с. - (Учебник для вузов). - Термин. словарь: с.642-675. - Библиогр.: с. 676-688. - ISBN 978-5-91180-660-6.

3. Карпова, С. В. Практикум по международному маркетингу [Текст] : учеб. пособие / С. В. Карпова.- 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 199 с. : ил. - Прил.: с. 89-199 - ISBN 978-5-406-00737-2.

5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016, 2017.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-standart.net – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»
www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.4p.ru – электронный журнал по маркетингу «4р»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1) Операционная система Windows
2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
4) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications.
5) Информационная база данных Минэкономразвития РФ "Информационные системы Министерства в сети Интернет" - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.
6) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – http://www.akarussia.ru/node/5025.
7) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2017. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
8) ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2017]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
9) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - https://www.scopus.com
10) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - https://apps.webofknowledge.com

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.