Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.3.1 Международный маркетинг»

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

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 46007

© Лужнова Н.В., 2017
© ОГУ, 2017

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Цель освоения дисциплины состоит в подготовке студентов к принятию квалифицированных решений в области международного маркетинга путем усвоения основных особенностей маркетинга на зарубежных рынках и реализации маркетинговых программ в рамках внешнеэкономической деятельности предприятий.

Задачи:

- формирование системы теоретических представлений о международном маркетинге как одном из важных инструментов торгового дела, его сущности, месте и роли во внешнеэкономической деятельности предприятия,
- ознакомление со способами выхода на внешний рынок,
- изучение особенностей комплекса маркетинга на международном рынке,
- формирование навыков использования полученных знаний в области международного маркетинга в практической деятельности предприятия,
- освоение необходимых бакалавру торгового дела профессиональных компетенций для успешной профессиональной деятельности в сфере международного маркетинга.

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.2 История, Б.1.Б.15 Маркетинг, 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	ПК-12 способностью

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
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.	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	Концепция и среда международного маркетинга	46	6	4		36
2	Оценка привлекательности зарубежного рынка и способы выхода фирм на международные рынки	46	6	4		36
3	Разработка комплекса маркетинга для внешнего рынка	52	6	8		38
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Концепция и среда международного маркетинга

Международный маркетинг: содержание, понятия и сущность. Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия. Основные предпосылки возникновения и этапы развития международного маркетинга. Функции международного маркетинга. Причины выхода на внешний рынок. Процесс выхода фирм на международные рынки. Фазы погружения фирм в международный маркетинг. Концепции международного маркетинга. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга. Глобализация мирового хозяйства.

Зарубежная среда: контролируемые и неконтролируемые факторы, действующие в международном маркетинге. Экономические факторы. Методы классификации стран по экономическим признакам. Политические факторы. Правовые факторы. Типы правовых систем. Конкурентные факторы. Уровень технического развития. Факторы государственного регулирования, барьеры при вхождении на рынок. Социально-культурные факторы в международном маркетинге. Способы классификации культур. Оценка степени восприятия чужой культуры. Информационная среда.

Раздел № 2 Оценка привлекательности зарубежного рынка и способы выхода фирм на международные рынки

Четырехступенчатая модель выбора зарубежного рынка. Предварительный отбор рынка. Процедура исключения. Процедура выбора. Макросегментация по отраслям промышленности, группам товаров, потребителей. Использование различных признаков и их комбинаций для окончательной сегментации рынка. Позиционирование товара на международном рынке. Порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом. Особенности позиционирования потребительских и промышленных товаров.

Прямой и косвенный экспорт: преимущества и недостатки. Международный консорциум. Подрядное кооперирование: сущность, типы, объекты договора. Лицензионные соглашения. Виды лицензионных соглашений: производство по контракту, управление по контракту, франчайзинг. Прямое инвестирование: сборочное производство, полное производство продукта, предприятие совместного владения, их преимущества и недостатки. Сравнительный анализ основных альтернативных форм участия предприятия на международных рынках.

Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Сущность лицензионного соглашения, его преимущества и недостатки. Виды лицензий. Цена лицензии. Срок действия лицензионного соглашения. Виды лицензионных платежей: паушальные, периодические (роялти), фиксированные, комбинированные, их преимущества и недостатки.

Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами, его преимущества и недостатки. Требования к франчайзеру и франчайзи. Формы франчайзинга: «Продукт и торговая марка», «Бизнес-формат». Виды франчайзинга: классический, региональный, субфранчайзинг, развивающийся. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке франшизы. Преимущества и недостатки опробованной и неопробованной франшизы. Возможности франчайзинга в условиях России.

Раздел № 3 Разработка комплекса маркетинга для внешнего рынка

Товарная политика предприятия на зарубежных рынках. Международная товарная политика. Виды товарных стратегий на внешнем рынке: прямое распределение, создание нового товара, адаптация товара. Факторы, учитываемые при принятии решения об экспорте товара.

Международная политика цен на товары и услуги. Факторы, влияющие на установление цен на внешних рынках. Виды цен в практике международной торговли. Процесс разработки стратегии ценообразования. Методы расчета внешнеторговых цен. Ценовые стратегии не внешних рынках: унифицированные цены, установление цен на основе издержек в каждой стране, установление рыночных цен. Выбор ценовой стратегии на внешнем рынке.

Методы распространения товаров и услуг на внешнем рынке. Каналы распределения на мировых рынках. Задачи сбытовой политики. Структура международных каналов распределения. Собственные сбытовые подразделения. Сбытовые посредники своей страны. Сбытовые посредники за рубежом.

Продвижение товаров и услуг на зарубежные целевые рынки. Международный коммуникационный процесс: понятия, участники. Методы продвижения товаров на международные рынки. Стандартизация и адаптация международной рекламы, преимущества и недостатки. Международные торговые марки. Виды международной рекламы. Ограничения в международной рекламной деятельности: законно-дательные и налоговые, языковые, культурные, средств массовой информации, на производство рекламной продукции.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Зарубежная среда: контролируемые и неконтролируемые факторы, действующие в международном маркетинге	2
2	1	Характеристики специальных экономических зон (СЭЗ) и цели их создания	2
3	2	Порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом.	2
4	2	Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами, его преимущества и недостатки	2
5	3	Ценовые стратегии не внешних рынках: унифицированные цены, установление цен на основе издержек в каждой стране, установление рыночных цен.	2
6, 7	3	Продвижение товаров и услуг на зарубежные целевые рынки	4
8	3	Ступени развития организации маркетинга: экспортный отдел; международное отделение; многонациональная организация	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 «4p»
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.