

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.07.02 Маркетинг на международном рынке товаров и услуг

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

основной профессиональной образовательной программы
по направлению подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Внешнеэкономическая деятельность

(наименование направленности (профиля / профилей) / магистерской программы))

высшее образование – бакалавриат

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

бакалавр

квалификация

очная

форма обучения

2022

год набора

Составитель(-и):

Гафуров А.Р., канд.экон.наук,
доцент кафедры экономики и управления

Утверждена на заседании кафедры
экономики и управления
Института креативных индустрий и
предпринимательства
(протокол №8 от 15.03.2022 г.)

Зав. кафедрой

подпись

Беспалова С.В.
Фамилия И.О.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – дать основополагающее представление о международном маркетинге, современных тенденций и особенностях его применения.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

ПК-3 - Способен организовывать и сопровождать внешнеэкономическую деятельность организации.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция | Индикаторы компетенций | Результаты обучения |
|--|--|---|
| ПК-3 - Способен организовывать и сопровождать внешнеэкономическую деятельность организации | ИПК 3.1. Демонстрирует знания торговых терминов в области внешней торговли | Знать: - основные понятия, категории международного маркетинга; - сущность процесса организации международного маркетинга; |
| | ИПК 3.2. Обеспечивает подготовку к заключению внешнеторгового контракта | - типы организационных структур управления; - основные методы оценки текущего состояния бизнеса и перспектив его развития на различных рынках; |
| | ИПК 3.3. Осуществляет поиск потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта | - основные особенности разработки планов маркетинга на современных рынках. |
| | | Уметь: использовать инструментарий предпланового маркетингового анализа; – использовать инструменты оценки бизнеса; – использовать инструменты планирования международного маркетинга. |
| | | Владеть: - навыками решения практических задач |

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина (модуль) «Маркетинг на международном рынке товаров и услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 03 зачетные единицы или 108 часов (из расчета 1 ЗЕ = 36 часов)

| Курс | Семестр | Трудоемкость в ЗЕ | Общая трудоемкость (час.) | Контактная работа | | | Всего контактных часов | Из них в интерактивной форме | Кол-во часов на СРС | | Кол-во часов на контроль | Форма контроля |
|--------|---------|-------------------|---------------------------|-------------------|----|----|------------------------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|
| | | | | ЛК | ПР | ЛБ | | | Общее количество | из них – на курсовую работу | | |
| 3 | 6 | 3 | 108 | 16 | 24 | - | 40 | 8 | 68 | - | - | Зачет |
| Итого: | | 3 | 108 | 16 | 24 | - | 40 | 8 | 68 | - | - | Зачет |

Интерактивная форма реализуется в виде кейс-стади и т.д.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п | Наименование раздела, темы | Контактная работа | | | Всего контактных часов | Из них в интерактивной | Кол-во часов на СРС | Кол-во часов на контроль |
|-------|---|-------------------|-----------|----------|------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|
| | | ЛК | ПР | ЛБ | | | | |
| 1 | Теоретические аспекты и стратегические решения международного маркетинга | 5 | 8 | - | 13 | 2 | 22 | - |
| 2 | Инструментарий международной маркетинговой деятельности | 5 | 8 | - | 13 | 3 | 23 | - |
| 3 | Международная маркетинговая деятельность: региональные и отраслевые особенности | 6 | 8 | - | 14 | 3 | 23 | - |
| | Зачет | | | | | | | - |
| | ИТОГО (6 семестр): | 16 | 24 | - | 40 | 8 | 68 | - |

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Теоретические аспекты и стратегические решения международного маркетинга

Концепция международного маркетинга. Анализ международной маркетинговой среды. Исследования в международном маркетинге и их особенности. Планирование и организация международной маркетинговой деятельности.

Тема 2. Инструментарий международной маркетинговой деятельности

Товарная политика фирмы в международном маркетинге. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге. Система распределения в международном маркетинге. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге.

Тема 3. Международная маркетинговая деятельность: региональные и отраслевые особенности

Международный маркетинг в сфере услуг. Международный маркетинг технологий. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659> (дата обращения: 26.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03802-0. – Текст : электронный.

2. Международный маркетинг : учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 261 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797> (дата обращения: 26.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-9941-9553-9-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

3. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 13.03.2022). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

4. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Мургузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 13.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В образовательном процессе используются:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МАГУ.

7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства:

Не предусмотрено

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:

1 Microsoft Office

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства:

Не предусмотрено

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства:

Не предусмотрено

7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:

1. ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС издательства «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ

1. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX
2. Электронная база данных Scopus
3. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс
<http://www.consultant.ru/>
2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре».
<http://www.informio.ru/>

8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ

Не предусмотрено.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.