ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I»

(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

*дисциплины*

«**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**»

**(Б1.В. ДВ.4.1)**

для направления

38.04.02 «Менеджмент»

магистерская программа

 «Маркетинг»

Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург

2019

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена, обсуждена на заседании кафедры

«Менеджмент и маркетинг»

Протокол №­­­­­ 5 от «25» января 2019 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| И.о. Заведующего кафедрой «Менеджмент и маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Е.С. Палкина |
| «25» января 2019 г. |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Председатель методической комиссии факультета «Экономика и менеджмент»«25» января 2019 г. |  | Н.Е. Коклева |

 | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Н.Е. Коклева |
|  |  |  |
| Руководитель магистерской программы«Финансовый менеджмент» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | А.Н. Мардас |
| «25» января 2019 г. |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Руководитель магистерской программы«Маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | А.Н. Мардас |
| «25» января 2019 г. |  |  |

**1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным «25» января 2019 г., по направлению 38.04.02 «Менеджмент», по дисциплине «Международный маркетинг» (Б1.В.ДВ.4.1).

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций, указанных в разделе 2.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

* приобретение знаний, указанных в разделе 2 рабочей программы;
* приобретение умений, указанных в разделе 2 рабочей программы;
* приобретение навыков, указанных в разделе 2 рабочей программы.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются: приобретение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**ЗНАТЬ:**

* особенности международного маркетинга как концепции внутрифирменного управления и целостной системы организации международной экономической деятельности;
* основные виды международной маркетинговой деятельности;
* основные подходы к планированию и организации международной
маркетинговой деятельности;
* разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге;
* специфику международной маркетинговой деятельности в отдельных
отраслях и сферах деятельности, странах и регионах.

**УМЕТЬ:**

* оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения
о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга;
* разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом общности и особенностей маркетинговой среды зарубежных стран;
* выявлять особенности международной маркетинговой деятельности
при выходе компании на рынки отдельных стран различных регионов мира;
* учитывать специфику сферы деятельности компании при принятии
решений международного маркетинга.

**ВЛАДЕТЬ:**

* теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, с учетом специфики
международного маркетинга;
* навыками управления международной маркетинговой деятельностью
компании.

Приобретенные знания, умения, навыки и/или опыт деятельности, характеризующие формирование компетенций, осваиваемые в данной дисциплине, позволяют решать профессиональные задачи, приведенные в соответствующем перечне по видам профессиональной деятельности общей характеристики основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Изучение дисциплины направлено на формирование **общекультурных компетенций:**

- способности к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

- готовности действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

**Общепрофессиональной компетенции**:

- способности проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

Кроме того, изучение дисциплины направлено на формирование следующих **профессиональных компетенций (ПК)**, соответствующих видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры:

***аналитическая деятельность*:**

* способности использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

**научно-исследовательская деятельность**:

* способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-7);
* способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-8).

Область профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведена в общей характеристике ОПОП.

Объекты профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведены в общей характеристике ОПОП.

**3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Международный маркетинг» (Б1.В. ДВ.4.1) относится к вариативной части и является дисциплиной по выбору обучающегося.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Для очной формы обучения:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Семестр** |
| **2** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)В том числе:* лекции (Л)
* практические занятия (ПЗ)
* лабораторные работы (ЛР)
 | 421428- | 421428- |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 57 | 57 |
| Контроль | 9 | 9 |
| Форма контроля знаний | зачет | зачет |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 108 / 3 | 108 / 3 |

Для заочной формы обучения:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Курс** |
| **2** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)В том числе:* лекции (Л)
* практические занятия (ПЗ)
* лабораторные работы (ЛР)
 | 18612- | 18612- |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 86 | 86 |
| Контроль | 4 | 4 |
| Форма контроля знаний | зачет | зачет |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 108 / 3 | 108 / 3 |

**5. Содержание и структура дисциплины**

5.1 Содержание дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Содержание раздела** |
| 1 | Концепция международного маркетинга | Международный маркетинг: определение и содержание. Компания в условиях интернационализации: исходные позиции для анализа. Стадии вовлечения компании в международный маркетинг. |
| 2 | Структура международной маркетинговой среды | Политико-правовая среда и ее роль в международном маркетинге. Анализ экономических и демографических факторов при выходе на внешний рынок. Социально-культурные факторы и решения международного маркетинга. Технологические и природные факторы международной маркетинговой среды. |
| 3 | Исследования в международном маркетинге и их особенности | Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований. Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках. |
| 4 | Планирование и организация международной маркетинговой деятельности | Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности. Стратегии и формы проникновения фирмы на внешний рынок. Организация международной маркетинговой деятельности. Контроллинг в международной маркетинговой деятельности. |
| 5 | Международный маркетинг-микс, сущность и особенности | Направления исследования товара и товарная политика в международном маркетинге. Ценовая политика в международном маркетинге. Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка.Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге.Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге. |
| 6 | Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира | Международный маркетинг в Китае. Международный маркетинг в странах Латинской Америки. Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока |

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

Для очной формы обучения:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 2 | 2 | **-** | 8 |
| 2 | Структура международной маркетинговой среды | 2 | 6 | **-** | 8 |
| 3 | Исследования в международном маркетинге и их особенности | 2 | 6 | **-** | 8 |
| 4 | Планирование и организация международной маркетинговой деятельности | 2 | 4 | **-** | 8 |
| 5 | Международный маркетинг-микс, сущность и особенности | 4 | 8 | **-** | 17 |
| 6 | Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира | 2 | 2 | **-** | 8 |
| **Итого** | 14 | 28 | - | 57 |

Для заочной формы обучения:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 2 | 2 | **-** | 10 |
| 2 | Структура международной маркетинговой среды | 2 | 2 | **-** | 16 |
| 3 | Исследования в международном маркетинге и их особенности | 2 | 2 | **-** | 14 |
| 4 | Планирование и организация международной маркетинговой деятельности | - | 2 | **-** | 14 |
| 5 | Международный маркетинг-микс, сущность и особенности | - | 4 | **-** | 16 |
| 6 | Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира | - | - | **-** | 16 |
| **Итого** | 6 | 12 | - | 86 |

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Наименование** **раздела дисциплины** | **Перечень учебно-методического** **обеспечения** |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 15—41](https://www.biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=2e55302a6e34e8a6964135847fb62733#page/15)
 |
| 2 | Структура международной маркетинговой среды | 1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 41—68](https://www.biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=2e55302a6e34e8a6964135847fb62733#page/41)
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. [ЭБС Юрайт](http://www.biblio-online.ru/book/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF)
 |
| 3 | Исследования в международном маркетинге и их особенности | 1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 68—97](https://www.biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=2e55302a6e34e8a6964135847fb62733#page/68)
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. [ЭБС Юрайт](http://www.biblio-online.ru/book/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF)
 |
| 4 | Планирование и организация международной маркетинговой деятельности | 1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 97—133](https://www.biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=2e55302a6e34e8a6964135847fb62733#page/97).
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. [ЭБС Юрайт](http://www.biblio-online.ru/book/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF)
 |
| 5 | Международный маркетинг-микс, сущность и особенности | 1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 135—261](https://www.biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=2e55302a6e34e8a6964135847fb62733#page/225)
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. [ЭБС Юрайт](http://www.biblio-online.ru/book/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF)
 |
| 6 | Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира | 1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — [С. 334—373](https://www.biblio-online.ru/viewer/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60?utm_campaign=rpd&utm_source=doc&utm_content=2e55302a6e34e8a6964135847fb62733#page/334)
 |

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлен отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовой документации и других изданий, необходимых для освоения дисциплины**

8.1 Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5.

8.2 Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. [ЭБС Юрайт](http://www.biblio-online.ru/book/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF).

8.3 Перечень нормативно-правовой документации, необходимой для освоения дисциплины

При освоении данной дисциплины нормативно-правовая документация не используется.

8.4 Другие издания, необходимые для освоения дисциплины

1. Менеджмент в России и за рубежом [Текст]: Все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами. - М.: Финпресс. - ISBN 1028-5857. - Выходит раз в два месяца

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
2. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.economy.gov.ru, свободный. — Загл. с экрана.
3. Правительство Российской Федерации. Интернет-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.government.ru, свободный. — Загл. с экрана.
4. Российская газета - официальное издание для документов Правительства РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru, свободный. — Загл. с экрана.
6. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (РОССТАНДАРТ). Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.gost.ru/wps/portal](http://www.gost.ru/wps/portal), свободный. — Загл. с экрана.
7. Эксперт. Журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.expert.ru, свободный. — Загл. с экрана.
8. Электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
9. [Электронная библиотека экономической и деловой литературы](http://www.aup.ru/library/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный. — Загл. с экрана.
10. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.lanbook.com/books — Загл. с экрана.

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины с помощью учебно-методического обеспечения, приведенного в разделах 6, 8 и 9 рабочей программы.
2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, предусмотренные текущим контролем (см. фонд оценочных средств по дисциплине).
3. По итогам текущего контроля по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. фонд оценочных средств по дисциплине).

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

* технические средства (компьютерная техника, наборы демонстрационного оборудования);
* методы обучения с использованием информационных технологий(демонстрация мультимедийныхматериалов);
* личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
* Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковыесистемы, электронная почта, онлайн-энциклопедии исправочники, электронные учебные и учебно-методические материалы согласно п. 9 рабочей программы;
* программное обеспечение:

Microsoft Windows;

Microsoft Office.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

* учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,
* помещения для самостоятельной работы;
* помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Разработчик программы, доцент, к.т.н. | \_\_\_\_img031\_\_\_\_\_\_\_\_ | О.А. Гуляева |
| «25» января 2019 г. |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |