

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.14.01 Международный маркетинг**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**

**Профиль подготовки Маркетинг**

**Квалификация (степень) выпускника Бакалавр**

**Форма обучения очная**

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Международный маркетинг» являются:

- дать комплексное представление о международном маркетинге и методологии маркетинговых исследований мировых рынков;
- раскрыть практический инструментарий проведения международных маркетинговых исследований, управления международным маркетингом.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Международный маркетинг» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

**Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины**

Дисциплина	Раздел
Маркетинг	1,2
Экономика организаций	2

**Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины**

Дисциплина	Раздел
Ценообразование продуктов	1, 2

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

**Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы**

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Этап 1: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов Этап 2: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро-уровне как в России, так и за рубежом.	Этап 1: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. Этап 2: разработка вариантов управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	Этап 1: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта. Этап 2: участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.

ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Этап 1: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов Этап 2: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро-уровне как в России, так и за рубежом.	Этап 1: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. Этап 2: разработка вариантов управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	Этап 1: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта. Этап 2: участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.
--	---	---	--

#### 4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Международный маркетинг» составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

**Таблица 4.1 – Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы**

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр № 6	
				КР	СР
1	Лекции (Л)	36	-	36	-
2	Лабораторные работы (ЛЗ)	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	34	-	34	-
4	Семинары (С)	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	18	-	18
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	18	-	18
11	Промежуточная аттестация	2	-	2	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	зачет	
13	Всего	72	36	72	36

## 5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

**Таблица 5.1 – Структура дисциплины**

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	<b>Раздел 1</b> <b>Теоретические основы и информационное обеспечение международного маркетинга. Реализация рыночных возможностей</b>	6	20		20					10	10		ОК-3, ПК-9
1.1.	<b>Тема 1</b> Сущность международного маркетинга	6	2		2					1	1		ОК-3, ПК-9
1.2.	<b>Тема 2</b> Среда международного маркетинга	6	4		4					2	2		ОК-3, ПК-9
1.3.	<b>Тема 3</b> Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге	6	4		4					2	2		ОК-3, ПК-9
1.4.	<b>Тема 4</b> Возможности выхода фирмы на внешние рынки	6	4		4					2	2		ОК-3, ПК-9
1.5	<b>Тема 5</b> Поведение покупателей и потребителей	6	2		2					1	1		ОК-3, ПК-9

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.6	<b>Тема 6</b> Товарная политика на внешних рынках	6	4		4					2	2		ОК-3, ПК-9
2.	<b>Раздел 2</b> <b>Товарораспределение и ценообразование на внешних рынках. Особенности медиапланирования и управления международным маркетингом</b>	6	16		14					8	8		ОК-3, ПК-9
2.1.	<b>Тема 7</b> Распределение товаров на внешних рынках	6	4		4					2	2		ОК-3, ПК-9
2.2.	<b>Тема 8</b> Ценовая политика в международном маркетинге	6	4		4					2	2		ОК-3, ПК-9
2.3	<b>Тема 9</b> Международные маркетинговые коммуникации	6	4		4					2	2		ОК-3, ПК-9
2.4	<b>Тема 10</b> Управление международным маркетингом	6	4		2					2	2		ОК-3, ПК-9
3.	<b>Контактная работа</b>	6	36		34							2	х
4.	<b>Самостоятельная работа</b>	6								18	18		х
5.	<b>Объем дисциплины в семестре</b>	6	36		34					18	18	2	х
6.	<b>Всего по дисциплине</b>	6	36		34					18	18	2	х

## 5.2. Содержание дисциплины

### 5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Сущность международного маркетинга	2
Л-2	Среда международного маркетинга	4
Л-3	Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге	4
Л-4	Возможности выхода фирмы на внешние рынки	4
Л-5	Поведение покупателей и потребителей	2
Л-6	Товарная политика на внешних рынках	4
Л-7	Распределение товаров на внешних рынках	4
Л-8	Ценовая политика в международном маркетинге	4
Л-9	Международные маркетинговые коммуникации	4
Л-10	Управление международным маркетингом	4
Итого по дисциплине		36

### 5.2.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы лабораторной работы	Объем, академические часы
ПЗ-1	Сущность международного маркетинга	2
ПЗ-2	Среда международного маркетинга	4
ПЗ-3	Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге	4
ПЗ-4	Возможности выхода фирмы на внешние рынки	4
ПЗ-5	Поведение покупателей и потребителей	2
ПЗ-6	Товарная политика на внешних рынках	2
ПЗ-7	Распределение товаров на внешних рынках	4
ПЗ-8	Ценовая политика в международном маркетинге	4
ПЗ-9	Международные маркетинговые коммуникации	4
ПЗ-10	Управление международным маркетингом	2
Итого по дисциплине		34

### 5.2.3 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1	2	3	4
1	Сущность международного маркетинга	1. Каковы основные предпосылки становления и развития международного маркетинга?	1
		2. В чем сущность глобализации мировой экономики?	
		3. Какие основные факторы оказывают влияние на глобализацию мировой экономики?	
2	Среда международного	1. В чем специфика среды междуна-	2

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1	2	3	4
	маркетинга	родного маркетинга? 2. Какие факторы определяют среду международного маркетинга? 3. Какие факторы влияют на политическую среду международного маркетинга? 4. Как можно охарактеризовать состояние политической стабильности в стране?	
3	Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге	1. Что представляет собой маркетинговая информационная система (МИС)? 2. Какие сведения внутренней отчетности фирмы представляют особый интерес для создания МИС? 3. Какие основные трудности существуют при проведении опросов на внешних рынках? 4. Каковы основные недостатки и преимущества наблюдений?	2
4	Возможности выхода фирмы на внешние рынки	1. Наличие каких структур необходимо при организации прямого экспорта 2. Какие организационные формы присущи совместной предпринимательской деятельности на внешних рынках	2
5	Региональный маркетинг. Поведение покупателей и потребителей	1. В чем сущность иерархии потребностей А. Маслоу 2. Какие группы потребностей выделены в теории мотивации К. Альдерфера 3. В чем сущность теории приобретенных потребностей Мак-Клелланда	1
6	Товарная политика на внешних рынках	1. Каково основное назначение бенчмаркинга 2. Какие услуги обычно предусматриваются сервисным обслуживанием на внешних рынках	2
7	Распределение товаров на внешних рынках	1. Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках 2. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения 3. Международная логистика решает задачи физического распределения	2
8	Ценовая политика в международном маркетинге	1. Контрактная цена 2. Условия поставки и их учет при установлении цены 3. Условия оплаты	2

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1	2	3	4
9	Международные маркетинговые коммуникации	1. Какие основные инструменты продвижения товара используются на внешних рынках. Какова роль торговых посредников в продвижении товара на внешних рынках 2. Каким образом реализуется международный телемаркетинг Каким образом осуществляется прямой международный маркетинг с использованием баз данных	2
10	Управление международным маркетингом	Какие планы международного маркетинга обычно разрабатываются фирмами. Как определить миссию фирмы Что подразумевается под глобальным хозяйственным портфелем Каким образом может быть обеспечен внутренний рост фирмы	2
Итого по дисциплине			18

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины**

1. Абаев А.Л. Международный маркетинг. [электронный ресурс] Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Москва. Юрайт. 362 с. 2016г. ЭБС «Юрайт».
2. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. [электронный ресурс] Учебник для бакалавров. Москва. Юрайт. 398 с. 2016г. ЭБС «Юрайт».

### **6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины**

1. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг [электронный ресурс] 3-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для бакалавров. Москва. Юрайт. 437с. 2016г. ЭБС «Юрайт».
2. Маркетинг территорий [электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 262 с. ЭБС «Юрайт».
3. Шубаева В.Г., Сердобольская И.О. Маркетинг в туристской индустрии [электронный ресурс] 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва. Юрайт. 120 с. 2016. ЭБС «Юрайт».

### **6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям**

Электронное учебное пособие включающее:

- конспект лекций;
- методические указания по выполнению практических занятий.

### **6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе.



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

1. OpenOffice

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

1. ЭБС «Юрайт» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)

2. Википедия: <https://ru.wikipedia.org/>

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

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиа-проектором, компьютером, учебной доской.

**Таблица 7.1 – Материально-техническое обеспечение практических занятий**

Вид и № занятий	Тема занятия	Название аудитории	Название оборудования	Название технических и электронных средств обучения и контроля знаний
ПЗ-1	Сущность международного маркетинга	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-2	Среда международного маркетинга	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-3	Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-4	Возможности выхода фирмы на внешние рынки	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-5	Поведение покупателей и потребителей	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-6	Товарная политика на внешних рынках	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-7	Распределение товаров на внешних рынках	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-8	Ценовая политика в международном маркетинге	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-9	Международные маркетинговые коммуникации	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice
ПЗ-10	Управление международным маркетингом	Компьютерный класс	Компьютер	Презентация в OpenOffice

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Разработал(а): \_\_\_\_\_

*Л.А. Тутаева*