

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

САЕ Сибирский институт будущего

УТВЕРЖДАЮ:

Директор САЕ

Л.П. Борило

« 15 » сентября 20 22 г.

Рабочая программа дисциплины

Международный маркетинг

по направлению подготовки
41.04.05 Международные отношения

Направленность (профиль) подготовки:
Евразийская интеграция: политика, право, торгово-экономическое взаимодействие

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2022

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.5

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

С.М. Юн

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты (в результате освоения дисциплины обучающийся сможет...)
ПК-1 - способен разрабатывать и реализовывать международный проект.	ИПК-1.1. Проводит маркетинговое исследование и готовит план проекта	ОР 1.1.1. Реализовывать различные маркетинговые стратегии. ОР 1.1.2. Понимать конъюнктуру сферы маркетинга. ОР 1.1.3. Использовать различные инструменты в сфере маркетинга.

2. Задачи освоения дисциплины

- Освоить понятийный аппарат в сфере маркетинговых исследований.
- Научиться применять понятийный аппарат в сфере маркетинговых исследований для решения практических задач профессиональной деятельности.
- Научиться представлять результаты маркетингового исследования.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Первый семестр, зачет с оценкой.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

6. Язык реализации

Русский.

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

-лекции: 16 ч.

-семинар: 14 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Компания на международном рынке

Компания на международном рынке: выбор способа проникновения на рынок. Модели взаимодействия с заказчиком в международном бизнесе: B2B, B2C, B2G, C2C. Понятие и особенности. Спрос на международном рынке: понятие, типология, методы оценки. Емкость и объем рынка: понятие, способы определения и использование данных в

международном маркетинге. Портрет потребителя в международном маркетинге: понятие и принципы формирования. Рыночный спрос: понятие, виды, методы оценки.

Тема 2. Среда международного маркетинга
PEST-анализ факторов внешней среды в международном маркетинге: сущность, цель, технология проведения и оценка результатов. Конкурентный анализ: понятие, цели и методы проведения. Конкурентные стратегии компаний на международных рынках: виды, специфика и примеры. Типология культур Г. Хофстеде: содержание и применение в международном маркетинге. Типология культур Ф. Тромпенаарса: содержание и применение в международном маркетинге. Типология культур Р. Льюиса: содержание и применение в международном маркетинге.

Тема 3. Товарная политика в международном маркетинге
Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии: понятие, этапы, особенности маркетинга на разных этапах. Брендинг в системе международного маркетинга: понятие, этапы и особенности. Ценовая стратегия на международных рынках: ценовая структура, типы цен во внешнеторговых операциях, способы ценообразования.

Тема 4. Коммуникационная политика в международном маркетинге
Комплекс международных маркетинговых коммуникаций: международная реклама, стимулирование сбыта на внешнем рынке, связи с общественностью, личная продажа и прямой маркетинг. Понятие и отличительные особенности. Выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций: виды, цели и особенности организации. Интернет-реклама в системе международных маркетинговых коммуникаций: понятие, площадки, средства и особенности реализации

9. Текущий контроль по дисциплине

В текущий контроль по дисциплине входит:

- учет посещаемости;
- работа на семинарах;
- подготовка маркетингового проекта по выводу товара на зарубежный рынок.

Содержание и критерии оценивания элементов текущего контроля описываются в соответствующих методических материалах (см. п. 11).

Результаты текущей успеваемости фиксируются в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр в электронном учебном курсе по дисциплине в Moodle.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме презентации и защиты группового проекта по выводу товара (реального, вымышленного) на один из зарубежных рынков (страна по выбору студента).

Выполнение, презентация и защита проекта обеспечивает проверку уровня достижения следующих образовательных результатов:

- ОР 1.1.1. Реализовывать различные маркетинговые стратегии.
- ОР 1.1.2. Понимать конъюнктуру сферы маркетинга.
- ОР 1.1.3. Использовать различные инструменты в сфере маркетинга.

Итоговая оценка выставляется путем суммирования результатов работы студентов в течение курса:

- работа на семинарах: максимум 5 баллов;

- выполнение письменных заданий: максимум 2 балла;
- подготовка и защита маркетингового проекта по выводу товара на зарубежный рынок: максимум 10 баллов.

Итоговая оценка за учебный курс выставляется в соответствии со следующей шкалой:

- «Отлично»: 15-17 баллов
- «Хорошо»: 12-14 баллов
- «Удовлетворительно»: 9-11 баллов
- «Неудовлетворительно»: 8 баллов и меньше

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в «Электронном университете – Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=25574>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) Планы семинарских занятий по дисциплине.

– ***Структура задания для подготовки проекта по выводу товара на зарубежный рынок.***

СТРУКТУРА ПРОЕКТА

1. Опишите товар, который реализует ваша компания и в отношении которого планируется разработка стратегии выхода на международный рынок.
2. Обозначьте целевой национальный рынок.
3. Выберите стратегию проникновения на международный рынок. Обоснуйте свой выбор.
4. Воспользуйтесь доступными вам источниками информации и соберите информацию о выбранной стране:
 - основные города и население страны;
 - численность населения, плотность и темпы роста
 - половозрастная структура населения
 - официальные языки
 - основные климатические условия
 - динамика ВВП, динамика ВВП на душу населения
 - уровень инфляции
 - основные статьи импорта и экспорта и их динамика
 - уровень доходов на душу населения и их распределение
 - деловой климат
 - участие страны в региональных соглашениях или сообществах
 - уровень технологического развития
 - транспортная инфраструктура
 - природные ресурсы
 - основные национальные производители избранной продукции
 - зарубежные производители на рынке избранной продукции.
5. Проведите PEST-анализ для оценки потенциального влияния факторов внешней среды на вашу деятельность на выбранном национальном рынке. Сделайте выводы и обозначьте способы снижения рисков в своей деятельности на обозначенном национальном рынке.
6. Определите целевой рыночный сегмент и оцените его емкость и доступность, обозначьте особенность спроса на товары вашей категории.

7. Проведите анализ конкурентов в выбранном сегменте: сформируйте таблицу, где будут представлены основные конкуренты (не более 5) с указанием аргументов, почему именно их вы считаете основными конкурентами. По выбранным конкурентам необходимо провести сравнительный анализ:
 1. цен за продукт, по которому конкурируете;
 2. особенностей позиционирования на рынке;
 3. каналов и средств маркетинговых коммуникаций (где и как конкуренты распространяют информацию о товаре).
8. Опишите портрет потребителя товара с точки зрения географических, демографических, психографических и поведенческих характеристик.
9. Сформулируйте УТП для своего товара на международном рынке.
10. Определите товарную стратегию. Опишите, за счет чего будет осуществляться стандартизация или адаптация товара для выбранного рынка (упаковка, маркировка, товарный знак, товарный ассортимент).
11. Определить стратегию позиционирования товара в выбранном рыночном сегменте при сложившейся конкурентной среде. Представьте (описательно или визуально) элементы фирменного стиля: слоган, товарный знак, цвета, шрифты, описание макета упаковки.
12. Обозначьте и обоснуйте каналы и средства продвижения товара на выбранном зарубежном рынке.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Агабаев М. Международный менеджмент. Учебное пособие. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 118 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Выш. школа, 2016.
3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2018.
4. Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос. - М.: Дашков и К, 2017.
5. Давлетова М.Т. Основы внешней торговли. Учебное пособие. - Алматы: Экономика, 2017.

б) дополнительная литература:

1. Колчина Н.О. Международный маркетинг: учебное пособие / Н.О. Колчина, Е.А. Леоненко – Саранск: ЮрЭксПрактик, 2016.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2016.
3. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2018.
4. Международный бизнес: новые тенденции теории и практики. Учебное пособие— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020

в) ресурсы сети Интернет:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ. <http://www.lib.tsu.ru/>
2. Информационная база международной торговой статистики. <https://www.trademap.org/>
3. Открытая база данных кодов ТН ВЭД <https://tnved.info/>
4. Официальный сайт Федеральной таможенной службы России. <http://customs.gov.ru/>
5. Портал открытых данных Федеральной таможенной службы России. <https://customsonline.ru/>
6. Российский экспортный центр. <https://www.exportcenter.ru/>
7. Официальный сайт Минпромторга России. <http://www.minpromorg.gov.ru/>
8. Поисковый ресурс Гугл трендс. <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standard 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа (семинарские / практические), индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Штогина Юлия Ивановна – начальник управления продвижения услуг Сибирского государственного медицинского университета