

Частное образовательное учреждение высшего образования
Приамурский институт агроэкономики и бизнеса

Кафедра экономики предприятия и менеджмента

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе



Т.В. Ярмольчик Т.В. Ярмольчик

«*15*» *июня* 20*16* г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования:
БАКАЛАВРИАТ

направление подготовки:
38.03.01 Экономика

профиль подготовки: **Финансы и кредит**

Форма обучения: заочная

Хабаровск
2016 г.

Оглавление

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3.ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	6
6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ	6
7. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	7
8.ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	7
9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ.....	8
И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	8
10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
11. СОГЛАСОВАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ.....	10
12. ПЕРЕЧЕНЬ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ	10

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа разработана согласно Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению 38.03.01 «Экономика» (уровень высшего образования: бакалавриат) и рабочим учебным планам по профилю «Финансы и кредит».

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане – Б1.В.ДВ.15.

Виды учебной работы

Виды учебной работы	Курс 1	Курс 2	Курс 3	Курс 4	Курс 5	Всего
Лекции, часов					4	4
Лабораторные работы, часов						
Практические занятия, часов					6	6
Всего аудиторных занятий, часов					10	10
-из них в интерактивной форме					2	2
Количество часов, отводимых на контроль знаний					4	4
Самостоятельная работа студентов, часов					94	94
Общая трудоемкость дисциплины, часов					108	108
Формы и сроки контроля:						
Экзамены						
Зачеты					х	
Курсовые работы						
Курсовые проекты						
Общая трудоемкость дисциплины, ZE*					3	3

***Одна зачетная единица (ZE) эквивалентна 36 часам.**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа курса «Международный маркетинг» направлена на дополнение теоретических знаний студентов в области маркетинга изучением особенностей практического их использования в международной сфере.

Основные цели преподавания дисциплины:

- формирование у обучающихся системного подхода к осуществлению маркетинговой деятельности в международной сфере
- мотивация к самообразованию;
- подготовка к дальнейшей практической деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

изучить специфические особенности использования маркетинга в международной деятельности;

ознакомить студентов с приемами и методами анализа и прогнозирования международных рынков, среды международного маркетинга;

сформировать навыки использования международных маркетинговых стратегий, формирования коммуникаций и управления маркетинговой деятельностью компаний, занятых в международном бизнесе

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане – Б1.В.ДВ.15. Дисциплина основывается на знаниях, полученных в ходе изучения курсов «Маркетинг», «Экономика предприятий (организаций)».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК-3).

3.2 В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать :

- предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;
- основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге;

- особенности проведения международных маркетинговых исследований;
- стратегии выхода предприятий на международные рынки;
- особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;

Уметь:

- оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности,
- трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере;
- применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности;

Владеть:

- навыками рационального использования системы маркетинговых коммуникаций и стратегий в международной сфере;
- самостоятельного принятия эффективных решений на основе анализа и оценки среды международного маркетинга, возможностей и перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции.

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование лекционных тем (разделов) дисциплины и их содержание	Объем в часах
1	Специфика международного маркетинга. Сегментация мировых рынков	2
2	Международная ценовая политика	2
Всего		4

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

№	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах
1	Международная ценовая политика	2
2	Международная политика продукта	2
3	Патентно-правовое обеспечение экспортных операций	2
Всего		6

6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Виды и содержание самостоятельной работы	Кол-во ЗЕ	Формы и контроль	Литература

	/часов		
Работа с учебной литературой	1/36	конспект	Лекционный материал, основная литература, дополнительная литература, справочная литература
Выполнение контрольной работы	0,6/22	контрольная работа	Лекционный материал, основная литература, дополнительная литература, справочная литература
Подготовка к практическим занятиям	1/36	конспект	Лекционный материал, основная литература, дополнительная литература, справочная литература
Всего	2,6/94		

7. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Виды учебных занятий: лекции (Л), практические (семинарские) занятия (ПЗ), индивидуальные (групповые) консультации (К), самостоятельная работа студентов (СРС) по выполнению различных видов заданий.

Интерактивные образовательные методы и технологии: дискуссии, анализ конкретных ситуаций, мозговой штурм, проблемная лекция, и другие методы, применяемые при реализации ООП.

№ п/п	Тема	Объем в часах	Вид учебных занятий	Используемые интерактивные методы и технологии
1	Международная политика продукта	2	ПЗ	Анализ конкретной ситуации
Всего		2		

8. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Специфика международного маркетинга. Сегментация мировых рынков	ОК-3, ОПК-2, ОПК-3	контрольная работа
2	Международная ценовая политика	ОК-3, ОПК-2, ОПК-3	Семинар-дискуссия

3	Международная политика продукта	ОК-3, ОПК-2, ОПК-3	Анализ конкретной ситуации
---	------------------------------------	--------------------	-------------------------------

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

9.1. Список основной литературы (в соответствии с ГОСТ Р 7.1.-2003)

1. Агарков А.П. Управление качеством: Учебное пособие / Дашков и К, 2010. - 228с.
2. Беленов О.Н. Практикум по международному маркетингу / Флинта, Наука, 2012. -222с.
3. Дегтярева О.И. Управление рисками в международном бизнесе: учебник / Флинта, 2014. -342с.
4. Ким С.А. Маркетинг: Учебник / Дашков и К, 2015. -258с.
5. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие / Юнити-Дана, 2012. - 351с.
6. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Дашков и К, 2014. -182с.
7. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Дашков и К, 2014. -182с.
8. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала: Учебник для бакалавров / Дашков и К, 2015. -384с.
9. Розанова Н.М., Зороастрова И.В. Экономический анализ фирмы и рынка: учебник / Юнити-Дана, 2012. -279с.
10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник / Дашков и К, 2013. – 267с.
11. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования / отв. ред. Московская А.А. Издательский дом Высшей школы экономики, 2011. -284с.
12. Сударьянто Я.П., Гуреев А.В. Международный рынок консалтинговых услуг в России: Учебное пособие / Дашков и К, 2013. -239с.
13. Философова Т.Г. Лизинговый бизнес: учебник / Юнити-Дана, 2012. -343с.
14. Хангер Дж.Д., Уилен Т.Л. Основы стратегического менеджмента: учебник / Юнити-Дана, 2012. -637с.

9.2 Список дополнительной литературы (в соответствии с ГОСТ Р 7.1.-2003)

Акулич, И. Л. Международный маркетинг : Учеб. Пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. - 544 с.

Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : Учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – 2-е изд-е. – СПб. : Питер, 2009. – 460 с.

Буров, А. С. Международный маркетинг : Учеб. Пособие / А. С. Буров. - 2-е изд-е. - М. : Дашков и К, 2005. - 284 с.

Диденко, Н. И. Международный маркетинг Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М. : Юрайт, 2012. - 560 с.

Мировая экономика и международный бизнес: учебник / под общ. ред. проф. В. В. Полякова и проф. Р. К. Щекина. – М. : КНОРУС, 2009. – 688 с.

9.3 программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- <http://www.garant.ru> – ГАРАНТ. Сайт позволяет ознакомиться с законодательством РФ (с комментариями), а также с новостями органов государственной власти РФ.

- <http://www.consultant.ru> – Общероссийская сеть распространения правовой информации «Консультант Плюс». Содержит онлайн-версии систем; графические копии документов; обзоры законодательства; полезные ссылки.

- <http://akdi.ru> – Информационное агентство по экономике и правоведению. Имеет собственную базу данных по Государственной Думе и Совету Федерации Федерального Собрания РФ, Конституционному суду РФ, Высшему Арбитражному суду РФ. Базы данных включают законы, законопроекты, решения и резолюции, новости правоведения и экономики.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование учебных аудиторий, соответствующих санитарным и противопожарным правилам и нормам. Использование аудиторий, оснащенных необходимым мультимедийным оборудованием, а также компьютерной техникой, обеспечивающей, в том числе, возможность выхода в Интернет.

Для проведения тестирования и анализа конкретных ситуаций по отдельным темам курса используется раздаточный материал.

