

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: Антинескул Екатерина Александровна

**Рабочая программа дисциплины
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
Код УМК 96877**

**Утверждено
Протокол №10
от «09» июня 2021 г.**

Пермь, 2021

1. Наименование дисциплины

Международный маркетинг

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент
направленность Digital-маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Международный маркетинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.04.02 Менеджмент (направленность : Digital-маркетинг)

ПК.2 Способен управлять операционной системой любого организационного уровня, ее процессами, ресурсами и результатами

Индикаторы

ПК.2.8 Планирует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации

ПК.2.10 Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.04.02 Менеджмент (направленность: Digital-маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	5
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	36
Проведение лекционных занятий	12
Проведение практических занятий, семинаров	24
Самостоятельная работа (ак.час.)	72
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Письменное контрольное мероприятие (3)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (5 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Международный маркетинг

Входной контроль

Понятия маркетинг. Концепции международного маркетинга. Функции управления маркетингом. Принципы маркетинга. Понятие 4P.

Введение в международный маркетинг. Основные понятия и определения маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга

Международный маркетинг: определение и концепции, стратегии. Поведение потребителей на рынках B2B и B2C.

Маркетинговые исследования на международном рынке. Анализ международной маркетинговой среды

Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Макро и микросреда международного маркетинга. Политическая и правовая среда, их роль в международном маркетинге. Анализ экономических тенденций. Силы Портера и их модификация в международном маркетинге. Виды международных маркетинговых исследований. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках.

Практика международного маркетинга в отдельных странах мира

Международный маркетинг в Китае. Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока. Международный маркетинг в США. Международный маркетинг в Европе.

Ценовая и товарная политика фирмы в международном маркетинге

Методы ценообразования для внешнего рынка. Виды ценовой политики компании при выходе на внешний рынок. Виды цен на мировых рынках и способы установления цены. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара и разработка новых продуктов.

Маркетинговые коммуникации на международном рынке

Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге. Стимулирование сбыта, международная реклама, PR в международном маркетинге.

Международный брендинг

Разработка брендов учитывающих специфику восприятия на разных культурных рынках. Тенденции международного брендинга. Крупные бренды: история создания.

Цифровой маркетинг на международном рынке

Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке. Маркетинговые сервисы. Электронная коммерция в международном маркетинге.

Международная система распределения. Условия поставки товаров. Таможенное оформление при импорте

Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Особенности оптовой и розничной торговли на внешних рынках.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

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

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/433073>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432949>
3. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики : монография / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева [и др.] ; под редакцией Е. Д. Щетининой. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-361-00864-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <https://www.iprbookshop.ru/110209>

Дополнительная:

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<http://www.dis.ru/market> Журнал Маркетинг в России и за рубежом

<http://www.marketingpro.ru/> Журнал МаркетингPRO

<http://www.sovb.ru/tag/marketing-2/> Информационный портал

https://elibrary.ru/title_items.asp?id=8819 Маркетинг в России и за рубежом

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Международный маркетинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

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

1. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
3. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
4. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой

(проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Международный маркетинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.2

Способен управлять операционной системой любого организационного уровня, ее процессами, ресурсами и результатами

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ПК.2.8 Планирует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации	Знать методы и способы планирования маркетинговой деятельности предприятия; методы контроля маркетинговой деятельности организации Уметь планировать и осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации	<p>Неудовлетворител Не знает методы и способы планирования маркетинговой деятельности предприятия; методы контроля маркетинговой деятельности организации Не умеет планировать и осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>Удовлетворительн Знает частично методы и способы планирования маркетинговой деятельности предприятия; методы контроля маркетинговой деятельности организации Умеет частично планировать и осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>Хорошо Знает с ошибками методы и способы планирования маркетинговой деятельности предприятия; методы контроля маркетинговой деятельности организации Умеет на среднем уровне планировать и осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>Отлично Знает методы и способы планирования маркетинговой деятельности предприятия; методы контроля маркетинговой деятельности организации Умеет планировать и осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p>
ПК.2.10 Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации,	Знать принципы и методы ценовой, сбытовой и коммуникативной политик организации; методы реализации маркетинговых	<p>Неудовлетворител Не знает принципы и методы ценовой, сбытовой и коммуникативной политик организации; методы реализации маркетинговых программ; отличия</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ	программ; отличия международных маркетинговых политик от отечественных. Уметь разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ	<p>Неудовлетворительн международных маркетинговых политик от отечественных. Не умеет разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p> <p>Удовлетворительн Знает частично принципы и методы ценовой, сбытовой и коммуникативной политик организации; методы реализации маркетинговых программ; отличия международных маркетинговых политик от отечественных. Умеет частично разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p> <p>Хорошо Знает с ошибками принципы и методы ценовой, сбытовой и коммуникативной политик организации; методы реализации маркетинговых программ; отличия международных маркетинговых политик от отечественных. Умеет на среднем уровне разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p> <p>Отлично Знает принципы и методы ценовой, сбытовой и коммуникативной политик организации; методы реализации маркетинговых программ; отличия международных маркетинговых политик от отечественных. Умеет разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	знание основных особенностей международного маркетинга
ПК.2.8 Планирует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации	Маркетинговые исследования на международном рынке. Анализ международной маркетинговой среды Письменное контрольное мероприятие	Знание: видов маркетинговых исследований на международном рынке Умение: проведения анализа международной маркетинговой среды
ПК.2.10 Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ	Ценовая и товарная политика фирмы в международном маркетинге Письменное контрольное мероприятие	Знание: форм и видов ценовой и товарной политики фирмы в международном маркетинге

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.2.10 Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ ПК.2.8 Планирует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации	Международная система распределения. Условия поставки товаров. Таможенное оформление при импорте Письменное контрольное мероприятие	Знание основ международного маркетинга

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	5
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Маркетинговые исследования на международном рынке. Анализ международной маркетинговой среды

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	25
От 41 до 60% правильных ответов	20

41% правильных ответов	15
Менее 41% правильных ответов	14

Ценовая и товарная политика фирмы в международном маркетинге

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	25
От 41 до 60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
Менее 41% правильных ответов	14

Международная система распределения. Условия поставки товаров. Таможенное оформление при импорте

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
от 81 до 100% правильных ответов	40
От 61 до 80% правильных ответов	32
От 41 до 60% правильных ответов	26
41% правильных ответов	20
Менее 41% правильных ответов	19