

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

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института экономики и
менеджмента



Е. В. Нехода

« 20 » 04 20 23 г.



Рабочая программа дисциплины

Международный маркетинг*International marketing

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:

Международный менеджмент (International Management)

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.12

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП



О.П. Недоспасова

Председатель УМК



М.В. Герман

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.

ПК-1 Способен управлять исследованиями новых рынков.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 3.5 Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;

ИПК 1.1 Формирование задачи на исследование новых рынков

2. Задачи освоения дисциплины

- освоить стратегические и процедурные вопросы интернационализации предпринимательской деятельности
- изучить варианты кооперационного сотрудничества и процедуру выхода на внешние рынки,
- научиться проводить исследование внешних рынков конкретных товаров с учетом кросскультурных аспектов международной предпринимательской среды.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

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

Второй семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Информационные системы и цифровой маркетинг, Глобальные бизнес-стратегии.

6. Язык реализации

Английский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 6 ч.

-практические занятия: 12 ч.

в том числе практическая подготовка: 12 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития

Предпосылки выхода на внешний рынок Сущность международного маркетинга
Этапы интернационализации деятельности предприятия.

Тема 2. Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга

Группировка стран: - по методу контроля над ресурсами; - по типу собственности; - по уровню развития. Группировка стран в зависимости от структуры хозяйства и характера распределения доходов в стране Значение группировок для принятия решения по международному маркетингу Современные политические системы Виды правовых систем Учет политико-правовых факторов в международном маркетинге.

Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках

Особенности исследования внешних рынков Основные направления исследований в мировой практике Специфика реализации этапов маркетингового исследования на внешнем рынке

Тема 4. Особенности сегментации мирового рынка

Сегментация зарубежных рынков. Методы оценки и выбора сегментов рынка

Тема 5. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке

Сущность и роль ТНК в мировой экономике, индекс транснационализации Классификация и принципы деятельности ТНК Глобальные и мультинациональные стратегии

Тема 6 Товарные стратегии в международном маркетинге

Характеристика экспортного товара и товара рыночной новизны Оценка конкурентоспособности товара. Планирование товарного ассортимента. Ревизия товарного ассортимента.

Тема 7. Управление международным маркетингом

Способы организации международной маркетинговой деятельности Организационная структура службы маркетинга на предприятии, осуществляющем внешнеэкономическую деятельность Планирование маркетинговой деятельности на внешнем рынке Анализ производственно-ресурсных и экспортных возможностей предприятия Оценка риска и эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, решения кейсов и задач, тестов по лекционному материалу, выполнения домашних индивидуальных заданий (эссе), и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Вклад результатов текущего контроля в итоговой оценке по дисциплине составляет – 60 баллов (60%).

Оценивающие мероприятия	Кол-во	Баллы
Посещение занятий	18 час.	10
Опрос	5	10
Тест	2	10
Контрольная работа	3	30
ИТОГО		60

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет во 2 семестре проводится в форме. В ходе тестирования студент может набрать максимально 40 баллов. Результаты зачета оцениваются отметками «зачтено», «не зачтено».

В ходе ответов на тестовые вопросы и решения задач в системе MOODLE ТГУ проверяется ОПК-3 и ПК-1.

Примерный перечень тестовых заданий:

1. Международный маркетинг – это:

- a) экономическая деятельность субъектов на внешнем рынке
- b) ориентация на зарубежного потребителя
- c) комплекс мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности
- d) рассмотрение мира как своего потенциального рынка

2. Субъекты международного маркетинга:

- a) фирмы, осуществляющие международную деятельность
- b) транснациональные компании
- c) фирмы, являющиеся частью компании, работающей за рубежом
- d) потребители продукции
- e) дистрибьюторы продукции

3. Отличительные черты внутреннего и международного маркетинга:

- a) разные нужды целевого сегмента
- b) широкая географическая принадлежность
- c) усложнение маркетинговых исследований и расширение маркетинговой работы
- d) оптимизация прибыли за счет удовлетворения нужд целевого сегмента

4. Последовательность этапов развития международного маркетинга:

- a) Внутренний
- b) экспортный
- c) международный
- d) глобальный

5. Специфические функции международного маркетинга:

- a) товарно-производственная
- b) планирования
- c) организационная
- d) сбытовая

Оценка по дисциплине складывается из результатов текущего контроля (60%) и результатов промежуточной аттестации в формате тестирования (40%) и составляет максимум 100 баллов.

Баллы	Итоговая оценка
70-100 баллов	«зачтено»
69 баллов и менее	«не зачтено»

11. Учебно-методическое обеспечение

a) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

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

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

Книги

[Oxford Handbooks Online](#)

610 справочников по бизнесу и менеджменту, экономике и финансам, праву, философии и психологии. Каждый справочник предлагает подробное введение в тему и критический обзор текущего состояния науки. В статьях из справочника рассматриваются самые последние дискуссии, а также приводятся аргументы в пользу того, как эти дискуссии могут развиваться

[Oxford Scholarship Online](#)

Обширная библиотека – более 18600 монографий, с быстрым и удобным доступом к полным текстам. Доступны книги в 28 предметных областях, включающих гуманитарные, общественные и естественные науки, медицину и юриспруденцию. Благодаря частым обновлениям обеспечивается доступ к самым передовым достижениям академической науки.

[Springer e-books](#)

Более 118 тыс. электронных книг издательства Springer Nature по различным отраслям знаний, опубликованных с 1922 по 2022 гг.

[Emerald](#)

Более 2000 книг, охватывающих широкий спектр предметных областей экономики, бизнеса, менеджмента и социальных наук. [Emerging Markets Case Studies](#) – коллекция учебных кейсов по проблемам развивающихся рынков и материалы The CASE Journal (TCJ). Доступно около 1000 кейсов по всему спектру деловых и управленческих вопросов.

Журналы

[JSTOR](#)

Архивы журналов по экономике, политическим наукам и социологии, экологии, истории, археологии, языкознанию, литературоведению, междисциплинарным культурологическим исследованиям. Доступны коллекции Art & Sciences: I, II, IV, VI, VII, а также Life Sciences, Business & Economics, Mathematics & Statistics, JSTOR Sustainability. Эмбарго 3-5 лет.

[Wiley Online Library](#)

Полнотекстовая коллекция журналов содержит 1600+ наименований. Коллекция обеспечивает обширный охват по дисциплинам, включая химию, физику, инженерные науки, сельское хозяйство, ветеринарию, науки о продовольствии, медицину, науки о жизни, психологию, бизнес, экономику, социальные науки, искусство, гуманитарные науки.

б) дополнительная литература:

[Wiley Online Library](#)

Полнотекстовая коллекция журналов содержит 1600+ наименований. Коллекция обеспечивает обширный охват по дисциплинам, включая химию, физику, инженерные науки, сельское хозяйство, ветеринарию, науки о продовольствии, медицину, науки о жизни, психологию, бизнес, экономику, социальные науки, искусство, гуманитарные науки.

[Перечень журналов, доступных по подписке](#)

Пользователям ТГУ также доступны журналы Open Access:

[более 250 наименований Wiley](#) и [более 300 наименований Hindawi](#).

Доступен архив **Wiley (American Geophysical Union)** с 1990 по 1996 год – [список журналов](#) на сайте НЭИКОН.

Обучающие видео и другие материалы на русскоязычном канале [WileyYouTube](#)
[Руководство пользователя](#)

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, 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:

[OECD iLibrary](#)

Библиотека предлагает доступ ко всем публикациям Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) с 1998 года. Представлены 16 тыс. электронных изданий, 250 тыс. таблиц и графиков, 6840 рабочих документов и 45 статистических баз данных. Темы аналитических докладов OECD – конъюнктура и прогнозы мировой экономики, инвестиционная политика, технологии и инновации, вопросы экологии, социального развития и другое.

Краткое описание возможностей OECD iLibrary [на русском языке, на английском языке.](#)
[Elgaronline](#)

Монографии, обзоры исследований, комментарии, словари и справочные руководства по основным предметным областям права, бизнеса, экономики и социальных наук издательства Edward Elgar Publishing. Язык документов – английский.

В подписку ТГУ включены 1400 изданий 2016-2019 гг.

[Ebook Central \(ProQuest\)](#)

Политематическая коллекция научных книг, содержит полные тексты более 220 тыс. изданий по всем областям научного знания.

Самостоятельная регистрация с компьютеров ТГУ дает возможность использования книг вне сети университета.

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

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

15. Информация о разработчиках

Шаврук Юлия Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга ИЭМ ТГУ