

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе
электронного документооборота
ЮУрГУ Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Савельева И. П.
Пользователь: savelevaip
Дата подписания: 06.11.2019

И. П. Савельева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА к ОП ВО от 26.06.2019 №084-2302

дисциплины ДВ.1.04.02 Маркетинг на международном рынке товаров и услуг
для направления 38.03.01 Экономика
уровень бакалавр **тип программы** Бакалавриат
профиль подготовки Международная экономика и торговля
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.

А. Б. Левина

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе
электронного документооборота
ЮУрГУ Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Левина А. Б.
Пользователь: levinaab
Дата подписания: 05.11.2019

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент

М. И. Соколова

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе
электронного документооборота
ЮУрГУ Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Соколова М. И.
Пользователь: sokolovam
Дата подписания: 03.11.2019

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

представить возможность для овладения компетенциями, необходимыми для выявления проблем, связанных с маркетинговой деятельностью организации и для разработки маркетинговых стратегий в контексте международной деятельности и с использованием современных международных маркетинговых подходов

Краткое содержание дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен: Знать: проблемы и методы маркетингового планирования Уметь: выявлять проблемы в области маркетинга и решать их инструментами маркетинга Владеть: методами маркетингового анализа, в т.ч. • создавать и улучшать производство товаров и услуг; • содействовать внедрению изменений в товары и услуги; • планировать и осуществлять деятельность по продвижению товаров и услуг; • создавать, устанавливать и развивать эффективные рабочие отношения; • собирать, оценивать и готовить информацию для подготовки решений и активных действий; • обмениваться информацией для решения проблем и принятия решений.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНЫ) |
|---|---|
| ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | Знать: методы сбора и анализа данных, необходимых для составления аналитических отчетов Уметь: проводить различные маркетинговые исследования и использовать на практике методы маркетингового анализа в контексте международного маркетинга Владеть: навыками маркетинговых исследований и маркетингового анализа для успешного выхода компаний на международные рынки |
| ПК-29 способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж | Знать: современные методы продаж Уметь: применять современные подходы в продажах для работы на международных рынках Владеть: навыками продаж для повышения результативности работы на международных рынках |

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---|---|
| Б.1.13 Маркетинг | ДВ.1.10.02 Внешнеэкономическая деятельность |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина | Требования |
|------------------|---|
| Б.1.13 Маркетинг | Знать основы маркетинга и уметь применить их на практике, а также владеть навыками маркетингового анализа |

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 6 | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | 108 | |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | 48 | 48 | |
| Лекции (Л) | 32 | 32 | |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16 | 16 | |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 | |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 60 | 60 | |
| Введение в курс | 7 | 7 | |
| Маркетинговые исследования | 8 | 8 | |
| Анализ продукта. Ценообразование | 8 | 8 | |
| Общение с потребителями | 7 | 7 | |
| Управление эффективными поставками | 7 | 7 | |
| Реагирование на факты внешней среды | 8 | 8 | |
| Планирование отношений с потребителями | 8 | 8 | |
| Маркетинговые стратегии | 7 | 7 | |
| Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | экзамен | |

5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | |
|-----------|--|---|---|----|----|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | Введение в курс | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 2 | Маркетинговые исследования | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 3 | Анализ продукта и ценообразование | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 4 | Общение с потребителями на международных рынках | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 5 | Управление эффективными поставками на международных рынках | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 6 | Реагирование на факторы внешней среды | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 7 | Планирование отношений с потребителями | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 8 | Международные маркетинговые стратегии | 6 | 4 | 2 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во |
|----------|-----------|---|--------|
|----------|-----------|---|--------|

| | | | часов |
|---|---|--|-------|
| 1 | 1 | Анализ работы с точки зрения взаимодействия с потребителями Взгляд на собственную деятельность и деятельность организации через призму маркетинга | 4 |
| 2 | 2 | Рассматриваются методы маркетинговых исследований, вопросы сегментации рынка, изучения покупательского спроса. | 4 |
| 3 | 3 | Анализ предлагаемого организацией товара или услуги с точки зрения потребителя для определения того, что в действительности получают потребители, совершая покупку. Ценообразование с точки зрения маркетинга. | 4 |
| 4 | 4 | Способы общения с потребителями. Организация эффективной рекламы. Рассматриваются вопросы составления коммуникативного плана и принципы взаимодействия с рекламными агентствами. | 4 |
| 5 | 5 | Рассматриваются основные концепции поставки и вид систематизированных процессов. Анализируется применимость существующих систем поставок к конкретной рыночной ситуации. Сравниваются различные подходы к управлению запасами. Предлагается различная техника ведения переговоров. | 4 |
| 6 | 6 | Анализ различных моделей внешнего окружения Сбор информации о внешнем окружении. Прогнозирование его различных аспектов. Влияние внешних факторов на маркетинговые стратегии предприятия. | 4 |
| 7 | 7 | Планирование маркетинга. Составление маркетингового плана | 4 |
| 8 | 8 | Глобальные и многодомные маркетинговые стратегии. Международная маркетинговая смесь. Оценка привлекательности международных рынков. Способы выхода организаций на международные рынки | 4 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1 | 1 | Анализ потребителей. Выбор «своих» потребителей. Идентификация внутренних и внешних потребителей | 2 |
| 2 | 2 | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Определение потребностей потребителей. Сегментирование, нацеливание, позиционирование | 2 |
| 3 | 3 | Элементы маркетинговой смеси. Товар и стратегии в отношении товара. Каналы распределения товара. Выбор оптимальных продуктовых стратегий. Цена и ценообразование. Выбор оптимальных стратегий ценообразования. | 2 |
| 4 | 4 | Коммуникации с потребителями. Организация эффективного общения. План по развитию коммуникаций | 2 |
| 5 | 5 | Каналы распределения товара. Выбор оптимальных стратегий доставки товара до потребителей. | 2 |
| 6 | 6 | Анализ внешнего окружения. Анализ и прогнозирование будущих потребностей. Влияние факторов внешней среды на разработку маркетинговых стратегий | 2 |
| 7 | 7 | Планирование маркетинга. План по улучшению отношений с потребителями. | 2 |
| 8 | 8 | Выбор международной стратегии предприятия. Оценка привлекательности международного рынка | 2 |

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС | | |
|---|---|--------------|
| Вид работы и содержание задания | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) | Кол-во часов |
| Определите своих наиболее важных внутренних потребителей и наиболее важных внешних потребителей своей организации. Обоснуйте важность потребителей и сформулируйте основные потребности потребителей | Раздаточный материал по курсу «Международный маркетинг» (часть 1). | 10 |
| Проведите «Маркетинг во время прогулки» по отношению к одному из Ваших потребителей. Опишите каждый из этапов (как проводили, какие результаты получили). Сделайте выводы на основе проведенного анализа о недостатках в работе с потребителями и предложите возможные улучшения. | Раздаточный материал по курсу «Международный маркетинг» (часть 1). | 10 |
| Проведите трехуровневый анализ по отношению к продукту, который поставляет Ваша организация своим потребителям. На основе проведенного анализа выявите пути улучшения продукта (предложения могут относиться к любому из трех уровней). | Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : Учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организаций" - М. : КноРус , 2013 - 207 с. | 10 |
| 4. Критически проанализируйте, как Ваша организация общается со своими потребителями. На основе проведенного анализа сделайте выводы о проблемах в коммуникациях и предложите план по развитию коммуникаций. | Котлер, Ф. Основы маркетинга: - М. и др.: Вильямс , 2015 - 751 с. | 10 |
| Опишите продукт Вашей организации с точки зрения концепции «4Р». На основе проведенного описания предложите варианты позиционирования данного продукта | Раздаточный материал по курсу «Международный маркетинг» (часть 2). | 10 |
| Сделайте анализ ближнего внешнего окружения с использованием модели пяти сил Портера. На основе проведенного анализа оцените привлекательность отрасли, в которой работает Ваша организация. | Котлер, Ф. Основы маркетинга: - М. и др.: Вильямс , 2015 - 751 с. | 10 |

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

| Инновационные формы учебных занятий | Вид работы (Л, ПЗ, ЛР) | Краткое описание | Кол-во ауд. часов |
|-------------------------------------|------------------------|---|-------------------|
| Использование слайдов | Лекции | С помощью видеопроектора и ПК показ слайдов для визуализации основных идей лекции | 32 |
| Использование слайдов | Практические | Визуализация основных идей | 4 |

| | | | |
|------------------|---------------------------------|---|---|
| | занятия и семинары | практического занятия, практические задания | |
| Работа в группах | Практические занятия и семинары | Выполнение заданий в малых группах | 8 |
| Презентации | Практические занятия и семинары | Презентации по результатам выполнения заданий | 2 |
| Круглые столы | Практические занятия и семинары | Дискуссии по различным темам под управлением модератора | 2 |

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

| Наименование разделов дисциплины | Контролируемая компетенция ЗУНы | Вид контроля (включая текущий) | №№ заданий |
|----------------------------------|---|--------------------------------|--|
| Маркетинговые исследования | ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | Контрольная работа | Вопросы контрольной работы представлены в раздаточной материалае по дисциплине "Международный маркетинг" |
| Все разделы | ПК-29 способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж | Текущее тестирование | Задания представлены в методических указаниях по дисциплине "Международный маркетинг" |
| Все разделы | ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | Текущее тестирование | Задания представлены в методических указаниях по дисциплине "Международный маркетинг" |
| Все разделы | ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | Практические задания | Задания представлены в методических указаниях по дисциплине "Международный маркетинг" |

| | | | |
|-------------|---|----------------------|--|
| Все разделы | ПК-29 способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж | Практические задания | Задания представлены в методических указаниях по дисциплине "Международный маркетинг" |
| Все разделы | ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | Экзамен | Тематика вопросов представлена в перечне вопросов в Электронном ЮУрГУ по курсу "Международный маркетинг" |

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

| Вид контроля | Процедуры проведения и оценивания | Критерии оценивания |
|----------------------|--|---|
| Контрольная работа | Выполнение контрольной работы, проводится в письменной форме в аудитории. Количество вопросов, на которые надо ответить каждому студенту, два и выбираются они преподавателем из полного списка вопросов. Время, отводимое на выполнение контрольной работы - 40 мин. При оценивании результатов выполнения контрольной работы используется бально-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019г. №179). Максимальное количество баллов - 5 за каждый вопрос и 10 баллов за работу в целом. Весовой коэффициент - 1 | Отлично: 85 % и более правильных ответов Хорошо: 75 % и более правильных ответов Удовлетворительно: 60 % и более правильных ответов Неудовлетворительно: менее 60 % правильных ответов |
| Текущее тестирование | В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов в тесте - 5. Вопросы теста формулируются на основе перечня вопросов по курсу. Время тестирования - 5 минут. При оценивании результатов текущего тестирования используется бально-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019г. №179). Максимальное количество баллов - 5 за каждый тест раздел. Весовой коэффициент - 1 | Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60% Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60% |
| Практические задания | В процессе проведения лекционных и практических занятий осуществляется контроль выполнения заданий и самостоятельной работы студентов. Выполнение практических заданий осуществляется с целью проверки уровня знаний по изучаемому курсу и умений применить эти знания на практике. Задания рассчитаны на работу в группах (в случае присутствия студента на занятии) и на самостоятельное выполнение в письменном виде (в случае отсутствия на занятии). Задания размещаются в электронном ЮУрГУ 2.0. Время на выполнение одного задания - 40 минут. При оценивании результатов выполнения практических заданий используется бально-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности | Зачтено: Рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60% Не зачтено: Рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60% |

| | | |
|---------|---|--|
| | обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019г. №179). Максимальное количество баллов - 5 за каждое задание. Весовой коэффициент - 1 | |
| Экзамен | <p>Экзамен проводится в форме итогового тестирования, по результатом которого можно получить максимально 11 баллов. Итоговое тестирование содержит 11 вопросов, затрагивающих все разделы курса. На ответы отводится 15 минут. При оценивании результатов экзамена используется бально-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019г. №179). Правильный ответ за каждый вопрос оценивается в 1 балл, неправильный ответ - 0 баллов. После прохождения итогового тестирования его результаты суммируются с результатами, полученными за другие мероприятия в рамках обучения. При неудовлетворительном прохождении тестирования студенту может быть выдан еще один билет с тестом или проведено собеседование по тем вопросам, на которые даны неверные ответы. Экзамен считается завершенным, если по совокупности баллов студент набрал не менее 60% общего рейтинга обучающегося.</p> | <p>Отлично: 85 % и более правильных ответов Хорошо: 75 % и более правильных ответов Удовлетворительно: 60 % и более правильных ответов Неудовлетворительно: менее 60 % правильных ответов</p> |

7.3. Типовые контрольные задания

| Вид контроля | Типовые контрольные задания |
|----------------------|---|
| Контрольная работа | Первичные и данные. Характеристики количественных и качественных исследований. Количественные и качественные методы сбора данных, их преимущества и недостатки. Метод "Маркетинг во время прогулки". Анализ данных. критерии качественной информации. |
| Текущее тестирование | Вопросы к тестированию и экзамену.doc |
| Практические задания | Сегментирование рынка. Разработка анкеты. Маркетинговая смесь в рекламных объявлениях. Маркетинг взаимоотношений. Оценка привлекательности международных рынков |
| Экзамен | Вопросы к тестированию и экзамену.doc |

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс Текст Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.
2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами Учеб. пособие для вузов Д. Джоббер, Д. Ланкастер; Пер. с англ. В. Н. Егоров. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 622 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг Текст учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям под общ. ред. С. В. Карповой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2016. - 456, [1] с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Раздаточный материал в 3-х частях

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование разработки | Наименование ресурса в электронной форме | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|---|---------------------------|---|--|---|
| 1 | Основная литература | Маркетинг: учебное пособие. Гавриленко Н.И. [N.p.] : Директ-Медиа. 2015. eBook., База данных: eBook Index | Электронный каталог ЮУрГУ | ЛокальнаяСеть / Авторизованный |
| 2 | Дополнительная литература | Маркетинг: учебное пособие. Гавриленко Н.И. [N.p.] : Директ-Медиа. 2015. eBook., База данных: eBook Index | Электронный каталог ЮУрГУ | ЛокальнаяСеть / Авторизованный |

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|---------|--|
| Практические занятия и семинары | 450 (2) | компьютер, видеопроектор |
| Лекции | 450 (2) | компьютер, видеопроектор |