

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 27.07.2023 14:05:48
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5196

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг
(во внутренней и внешней торговле)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
К р а с н о д а р с к и й ф и л и а л Р Э У и м. Г. В. П л е х а н о в а

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.20 МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2022

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

Старший преподаватель кафедры торговли и общественного питания Е.Н. Данилевская

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания,
протокол № 1 от « 30 » августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
Рекомендуемая литература.....	9
Перечень информационно-справочных систем.....	9
Перечень электронно-образовательных ресурсов.....	10
Перечень профессиональных баз данных.....	10
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	10
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения.....	11
Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	11
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	11
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	12
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Цель учебной дисциплины «Маркетинг в международной торговле» - дать представление об основах маркетинга в международном бизнесе, составе задач и решений, принимаемых в этой сфере, показать особенности использования маркетинговых стратегий на международных рынках, помочь применить эти методы в практической деятельности отечественных предприятий.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг в международной торговле»:

- рассмотреть основные понятия международной торговли;
- овладеть методами сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- проанализировать особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки;
- изучить особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- освоить особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.20 «Маркетинг в международной торговле» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	Очная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ	
Объем дисциплины в часах	144	
Промежуточная аттестация: Форма:	экзамен	экзамен
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего:	40	36
1. Аудиторная работа (Ауд), академических часов всего:	36	32
в том числе:		
- лекции	12	10
- практические занятия	24	22
- лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии/ сессии заочников (Каттэк)	2	2
Самостоятельная работа (СР), всего:	104	108
в том числе:		
- самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	32	32
- самостоятельная работа в семестре (СРс)	72	76
в том числе, самостоятельная работа на курсовой проект	-	-
- изучение ЭОР	-	-
- изучение онлайн-курса или его части	-	-
- выполнение индивидуального или группового проекта	-	-
- другие виды	-	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-1. Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	ПК-1.1. У-1. Умеет использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций
	ПК-1.3. Осуществляет обработку, формирование, хранение данных	ПК-1.3. У-1. Умеет обрабатывать и хранить данные
ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-3.1. У-1. Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	ПК-3.2. У-2. Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	ПК-3.3. У-1. Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	ПК-4.1 У-1. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-4.2 3-1. Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
		ПК-4.2 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики)
	ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	ПК-4.3 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, ценовой политики)
	ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-4.4 У-1. Умеет использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
ПК-4.4 У-2. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, систем сбыта и продаж)		
ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, системы продвижения товаров и услуг организации)	

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций

Для студентов очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины	Трудоёмкость, академические часы					Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга	
			Лек-ции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Практ. подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт						Всего
Раздел 1. Теоретические аспекты международной торговли												Ан.о.	
1.	Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений	Сущность международной торговли. Место и роль международной торговли в системе международных экономических отношений. Международное разделение труда как основа международной торговли. Эволюция международной торговли. Формы и методы международной торговли. Международная торговля товарами и услугами. Роль внешней торговли в развитии национальной экономики.	2	3	-	-	11/-	16	ПК-4.2.	ПК-4.2 3-1.	О.		
2.	Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга	Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства. Значение международного маркетинга. Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках. Проблемы управления активностью предприятия на мировом рынке (управленческий аспект международного маркетинга). Основные решения в международном маркетинге.	2	3	-	-	11/-	16	ПК-1.1. ПК-1.3. ПК-3.3. ПК-4.2.	ПК-1.1. У-1. ПК-1.3. У-1. ПК-3.3. У-1. ПК-4.2. 3-1.	О.	К.с.	
Раздел 2. Анализ возможностей международного рынка												Ан.о.	
3.	Тема 3. Изучение среды международного маркетинга	Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. Факторы, действующие в международном маркетинге. Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках. Экспортная квота, импортная квота. Культурная сфера и её роль в международном маркетинге.	2	4	-	-	12/-	18	ПК-1.1. ПК-1.3. ПК-3.3. ПК-4.1. ПК-4.2.	ПК-1.1. У-1. ПК-1.3. У-1 ПК-3.3. У-1. ПК-4.1 У-1. ПК-4.2 3-1.	О.	К.с.	Р.
4.	Тема 4. Исследование и выбор международных рынков	Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Исследование рынка и изучение собственного потенциала предприятия. Методы исследования международного рынка. Схема сбора и обработки рыночной информации для проведения маркетинговых исследований. Трудности проведения полевых исследований за рубежом. Порядок сегментации рынка. Оценка и выбор зарубежного рынка. Методы оценки конкурентоспособности фирмы на международных рынках.	2	4	-	-	12/-	18	ПК-1.1. ПК-1.3. ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3. ПК-4.1. ПК-4.2.	ПК-1.1. У-1. ПК-1.3. У-1 ПК-3.1. У-1. ПК-3.2. У-2. ПК-3.3. У-1. ПК-4.1. У-1. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. У-1.	О.	К.с., С.з.	
Раздел 3. Разработка и реализация маркетинговых стратегий в международной торговле												Ан.о.	
5.	Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	Международные товарные стратегии. Схема оценки конкурентоспособности товара. Обязательная модификация экспортных товаров. Принципы экспортной товарной политики. Ценовая политика в международной торговле. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей (маркетинговая логистика). Особенности организации международного распределения товаров. Продвижение товара на	4	6	-	-	14/-	24	ПК-1.1. ПК-1.3. ПК-3.3. ПК-4.1. ПК-4.2. ПК-4.3. ПК-4.4.	ПК-1.1. У-1. ПК-1.3. У-1 ПК-3.3. У-1. ПК-4.1. У-1. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. У-1. ПК-4.3. У-1. ПК-4.4. У-1.	О.	Ди.	

		международных рынках.							ПК-4.5.	ПК-4.4. У-2. ПК-4.5. У-1.			
6.	Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	Организация и управление деятельностью фирмы в сфере международного маркетинга. Взаимосвязь маркетинговых планов. Базисные маркетинговые стратегии. Эволюция организационной структуры фирмы при развитии и интернационализации. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности фирмы и их оформление. Схема экспортной сделки. Риск и эффект при выходе на внешние рынки.	2	4	-	-	12/-	18	ПК-1.1. ПК-1.3. ПК-3.3. ПК-4.1. ПК-4.2. ПК-4.3. ПК-4.4. ПК-4.5.	ПК-1.1. У-1. ПК-1.3. У-1 ПК-3.3. У-1. ПК-4.1 У-1. ПК-4.2 3-1. ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 У-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 У-1.	О.	С.з.	Р.
<i>Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэк)</i>			-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
<i>Консультация перед экзаменом (КЭ)</i>			-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
<i>Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРЭк)</i>			-	-	-	-	32/-	32	-	-	-	-	-
Итого:			12	24	-	-	104/4	144	х	х	х	х	х

Для студентов очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины	Трудоёмкость, академические часы					Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга	
			Лек-ции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Практ. подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт						Всего
Раздел 1. Теоретические аспекты международной торговли												Ан.о.	
1.	Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений	Сущность международной торговли. Место и роль международной торговли в системе международных экономических отношений. Международное разделение труда как основа международной торговли. Эволюция международной торговли. Формы и методы международной торговли. Международная торговля товарами и услугами. Роль внешней торговли в развитии национальной экономики.	1	2	-	-	12/-	15	ПК-4.2.	ПК-4.2 3-1.	О.		
2.	Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга	Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства. Значение международного маркетинга. Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках. Проблемы управления активностью предприятия на мировом рынке (управленческий аспект международного маркетинга). Основные решения в международном маркетинге.	1	2	-	-	12/-	15	ПК-1.1. ПК-1.3. ПК-3.3. ПК-4.2.	ПК-1.1. У-1. ПК-1.3. У-1. ПК-3.3. У-1. ПК-4.2. 3-1.	О.	К.с.	
Раздел 2. Анализ возможностей международного рынка												Ан.о.	
3.	Тема 3. Изучение среды международного маркетинга	Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. Факторы, действующие в международном маркетинге. Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках. Экспортная квота, импортная квота. Культурная сфера и её роль в международном маркетинге.	2	4	-	-	13/-	19	ПК-1.1. ПК-1.3. ПК-3.3. ПК-4.1. ПК-4.2.	ПК-1.1. У-1. ПК-1.3. У-1 ПК-3.3. У-1. ПК-4.1 У-1. ПК-4.2 3-1.	О.	К.с.	Р.
4.	Тема 4.	Особенности проведения маркетинговых исследований	2	4	-	-	13/-	19	ПК-1.1.	ПК-1.1. У-1.	О.	К.с.,	

	Исследование и выбор международных рынков	при выходе на зарубежные рынки. Исследование рынка и изучение собственного потенциала предприятия. Методы исследования международного рынка. Схема сбора и обработки рыночной информации для проведения маркетинговых исследований. Трудности проведения полевых исследований за рубежом. Порядок сегментации рынка. Оценка и выбор зарубежного рынка. Методы оценки конкурентоспособности фирмы на международных рынках.							ПК-1.3. ПК-3.1. ПК-3.2. ПК-3.3. ПК-4.1. ПК-4.2.	ПК-1.3. У-1 ПК-3.1. У-1. ПК-3.2. У-2. ПК-3.3. У-1. ПК-4.1. У-1. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. У-1.		С.з.	
Раздел 3. Разработка и реализация маркетинговых стратегий в международной торговле													Ан.о.
5.	Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	Международные товарные стратегии. Схема оценки конкурентоспособности товара. Обязательная модификация экспортных товаров. Принципы экспортной товарной политики. Ценовая политика в международной торговле. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей (маркетинговая логистика). Особенности организации международного распределения товаров. Продвижение товара на международных рынках.	2	6	-	-	14/-	22	ПК-1.1. ПК-1.3. ПК-3.3. ПК-4.1. ПК-4.2. ПК-4.3. ПК-4.4. ПК-4.5.	ПК-1.1. У-1. ПК-1.3. У-1 ПК-3.3. У-1. ПК-4.1. У-1. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. У-1. ПК-4.3. У-1. ПК-4.4. У-1. ПК-4.5. У-1.	О.	Ди.	
6.	Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	Организация и управление деятельностью фирмы в сфере международного маркетинга. Взаимосвязь маркетинговых планов. Базисные маркетинговые стратегии. Эволюция организационной структуры фирмы при развитии и интернационализации. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности фирмы и их оформление. Схема экспортной сделки. Риск и эффект при выходе на внешние рынки.	2	4	-	-	12/-	18	ПК-1.1. ПК-1.3. ПК-3.3. ПК-4.1. ПК-4.2. ПК-4.3. ПК-4.4. ПК-4.5.	ПК-1.1. У-1. ПК-1.3. У-1 ПК-3.3. У-1. ПК-4.1 У-1. ПК-4.2 3-1. ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 У-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 У-1.	О.	С.з.	Р.
	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэк)</i>		-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	<i>Консультация перед экзаменом (КЭ)</i>		-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	<i>Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)</i>		-	-	-	-	32/-	32	-	-	-	-	-
	Итого:		10	22	-	-	108/4	144	x	x	x	x	x

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:	
О.	Опрос
Формы текущего контроля:	
С.з.	Ситуационное задание
К.с.	Круглый стол
Д.и.	Деловая игра
Формы заданий для творческого рейтинга:	
Ан.о.	Аналитический обзор
Р.	Реферат

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354913>
2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг/ Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 4-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. - 180 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358274>
3. Руднева, А.О. Международная торговля: учеб. пособие / А.О. Руднева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 273 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=328729>

Дополнительная литература:

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 300 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=302952>
2. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 171 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=343743>
3. Михалкин, В. А. Международный бизнес: Учебное пособие / Михалкин В.А. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=177683>
4. Нуралиев, С.У. Международная торговля: учебник / С.У. Нуралиев. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 307 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=329512>
5. Портер, М. Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е. - Москва: Альпина Паблицер, 2016. - 947 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=95718>

Нормативно-правовые документы:

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/
3. Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс 2000». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_57195/

Перечень информационно-справочных систем

1. Информационная справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru>
2. Справочно-правовая система «Гарант» (локальная версия) — <http://garant.ru>

Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru <https://elibrary.ru/>
3. ЭБС ВООК.ru <http://www.book.ru>
4. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>
5. Университетская библиотека online <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС «Grebennikon <https://grebennikon.ru/>

Перечень профессиональных баз данных

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru — <http://elibrary.ru>
2. Библиографическая и реферативная база данных Scopus <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
3. Исследовательская база данных EBSCO <https://www.ebsco.com/>
4. Статистическая база данных по российской экономике — <http://www.gks.ru>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - федеральная информационная система открытого доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное <http://window.edu.ru/>
2. <https://www.journal.rcgroup.pro/> — «Росконсалтинг»
3. <https://marketing.rbc.ru/> — магазин исследований РБК.
4. <https://mttp.rea.ru/jour> — журнал «Международная торговля и торговая политика»
5. <https://www.marketing.spb.ru/> — Энциклопедия маркетинга.
6. <https://bci-marketing.ru/> — журнал «Практический маркетинг»
7. <https://www.marketing-mba.ru/> — журнал «Маркетинг MBA» (Маркетинговое управление предприятием)
8. <http://www.marketolog.ru/> — журнал «Маркетолог».
9. <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/162.html> — журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
10. <https://www.marketologi.ru/> — НП Гильдия Маркетологов.
11. <http://gbcr.ru/brand/> — журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России».
12. <http://www.mgmt.ru/> — журнал «Маркетинг Менеджмент».
13. <https://tpjournal.hse.ru/> — журнал «Торговая политика»
14. <http://sib.com.ua/> — журнал «Сети и бизнес».
15. <http://www.advesti.ru/press/9> — журнал «Реклама и жизнь».
16. <http://www.prosmi.ru/> — журнал «Практика рекламы».
17. <http://www.advesti.ru/press/14> — журнал «Рекламный мир».
18. <http://www.labelworld.ru/> — журнал «Label World»
19. <https://btlmag.ru/> — журнал «BTL-magazine».
20. <http://vrgteu.ru> — сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала»

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система Windows 10
2. Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition,
4. PeaZip, Adobe Acrobat Reader DC

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации дисциплины «Маркетинг в международной торговле» используются:

1. Во время проведения занятий лекционного типа:
 - учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;
2. Во время проведения занятий семинарского типа (практические занятия):
 - учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, мультимедийными средствами обучения для демонстрации презентаций;
3. Для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования:
 - помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг в международной торговле» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения

Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов

Положение об учебно-исследовательской работе студентов

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося.

Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «Маркетинг в международной торговле» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен)	40
Итого	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» учебным планом не предусмотрена.

Перечень вопросов к экзамену

1.	Сущность международной торговли.
2.	Место и роль международной торговли в системе международных экономических отношений.
3.	Международное разделение труда как основа международной торговли.
4.	Эволюция международной торговли.
5.	Формы и методы международной торговли.
6.	Международная торговля товарами и услугами.
7.	Роль внешней торговли в развитии национальной экономики.
8.	Понятие и сущность международного маркетинга.
9.	Концепция международного маркетинга.
10.	Особенности международного маркетинга.
11.	Роль международного маркетинга в развитии бизнеса.
12.	Роль и задачи международного маркетинга в повышении эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий.
13.	Влияние глобализации мировой экономики на стратегии международного развития.
14.	Мотивы и этапы интернационализации предприятия.
15.	Основные решения, принимаемые фирмой, планирующей заняться международным маркетингом.
16.	Обоснование целесообразности выхода на внешний рынок.
17.	Выбор и ранжирование возможных зарубежных рынков.
18.	Методы выхода на внешний рынок: экспорт, создание совместных предприятий, прямые иностранные инвестиции и создание производственных мощностей за рубежом.

19.	Основные понятия стратегического планирования.
20.	Роль стратегического маркетингового плана на предприятии.
21.	Особенности стратегического планирования международной деятельности фирм.
22.	Ограничения сферы применения стратегического планирования.
23.	Понятие стратегии и тактики маркетинга.
24.	Определение международной маркетинговой стратегии.
25.	Этапы разработки международных маркетинговых стратегий.
26.	Понятие окружающей среды международного маркетинга.
27.	Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров.
28.	Социокультурная среда и ее роль в международном маркетинге.
29.	Тенденции изменения окружающей среды международного маркетинга.
30.	Методические подходы к изучению окружающей среды: STEP-анализ, SWOT-анализ, ситуационный анализ, матричные методы.
31.	Предпринимательский климат страны и инфраструктура бизнеса.
32.	Исследование внутренней среды.
33.	Определение стратегической цели и постановка задач.
34.	Маркетинговые исследования при выходе на зарубежные рынки
35.	Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии.
36.	Реализация стратегических решений.
37.	Существующие подходы к классификации международных маркетинговых стратегий.
38.	Признаки, положенные в основу классификации международных маркетинговых стратегий.
39.	Система международных маркетинговых стратегий.
40.	Корпоративные стратегии.
41.	Функциональные стратегии.
42.	Инструментальные стратегии.
43.	Подходы к международной сегментации.
44.	Понятие и структура комплекса международного маркетинга.
45.	Стратегия стандартизации (глобальный маркетинг).
46.	Стратегия адаптации (локальный маркетинг).
47.	Стратегия стандартизированной дифференциации (локальный маркетинг).
48.	Продуктовые стратегии на внешних рынках.
49.	Ценовые стратегии на внешних рынках.
50.	Сбытовые стратегии на внешних рынках.
51.	Возможные варианты вовлечения фирм в международную торговлю
52.	Передача технологий на основе купли-продажи лицензий.
53.	Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.
54.	Совместное предпринимательство в международном бизнесе.
55.	Формы использования Интернет-услуг при решении маркетинговых задач на международных рынках.
56.	Международные коммуникационные стратегии.
57.	Специфика и цели международной рекламы. Стратегии стандартизации и адаптации рекламной деятельности.
58.	Диверсификация ассортимента рекламных услуг.
59.	Понятие и виды конкурентных преимуществ в международном маркетинге.
60.	Конкурентоспособность и конкурентный статус фирмы
61.	Классификация типов конкурентных стратегий по М. Портеру.
62.	Условия формирования, конкурентные преимущества и риски стратегии лидерства на издержках, дифференциации, фокусирования.

63.	Классификация типов конкурентных стратегий в зависимости от размеров и ресурсов предприятия.
64.	Базисные стратегии развития организации. Факторы, влияющие на выделение базисных стратегий развития предприятия.
65.	Международные маркетинговые стратегии в зависимости от расширения вектора предпринимательской активности на зарубежных рынках.
66.	Стратегия расширения присутствия на освоенных рынках.
67.	Стратегия развития товара.
68.	Стратегия развития новых рынков.
69.	Стратегия диверсификации. Разновидности стратегии диверсификации.
70.	Международные маркетинговые стратегии в зависимости от доли, занимаемой на рынке.
71.	Концентрированный и дисперсный ритмы проникновения на зарубежные рынки.
72.	Стратегические варианты наступления и обороны в случае концентрированного и дисперсного ритмов проникновения на зарубежные рынки.

Типовые практические задания к экзамену:

1.	Какой вариант ценовой стратегии лучше всего выбрать японской фирме – производителю спортивных мотоциклов Honda, если речь идет о поставках данной продукции на рынок ФРГ?
2.	Какую ценовую стратегию можно предложить российской компании-экспортеру, которая намерена продвигать на рынки Западной Европы промышленное сырье (например, алюминий)?
3.	Потребители стран Центральной и Восточной Европы охотно приобретают российские механические часы московского часового завода «Слава» с браслетом «Гжель», который является для них новинкой. Какой тип ценовой стратегии следует выбрать экспортеру?

Примеры вопросов для опроса

1. Охарактеризуйте мировой товарный рынок.
2. Каковы основные условия возникновения и функционирования товарного рынка?
3. Назовите основные признаки классификации мировых товарных рынков.
4. В чем особенности функционирования внутреннего, национального, международного и мирового товарных рынков?
5. Что представляют собой международные экономические отношения?

Тематика рефератов

1. Эволюция международной торговли.
2. Формы и методы международной торговли.
3. Роль внешней торговли в развитии национальной экономики.
4. Конкурентоспособность страны на внешнем рынке.
5. ВТО и особенности ее деятельности.

Типовые задания для ситуационных заданий представлены по следующим темам:

- Тема 4. «Исследование и выбор международных рынков».
- Тема 6. «Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках».

Тематика дискуссий для проведения круглого стола

1. Круглый стол по теме 2: «Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках».
2. Круглый стол по теме 3: «Особенности международной маркетинговой среды».

3. Круглый стол по теме 4: «Освоение методики и практика проведения рыночных исследований в международном маркетинге».

Тематика аналитического обзора

1. Аналитический обзор по Разделу 1. «Теоретические аспекты международной торговли».
2. Аналитический обзор по Разделу 2. «Анализ возможностей международного рынка».
3. Аналитический обзор по Разделу 3. «Разработка и реализация маркетинговых стратегий в международной торговле».

Типовая структура экзаменационного билета

Наименование оценочного средства	Максимальное количество баллов
1. Сущность международной торговли.	15
2. Место и роль международной торговли в системе международных экономических отношений.	15
3. Потребители стран Центральной и Восточной Европы охотно приобретают российские механические часы московского часового завода «Слава» с браслетом «Гжель», который является для них новинкой. Какой тип ценовой стратегии следует выбрать экспортеру?	10

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.3	Умеет верно и в полном объеме: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций; обрабатывать и хранить данные.	Продвинутый
		ПК-3	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Умеет верно и в полном объеме: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру.	
		ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	Знает верно и в полном объеме: особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж; системы продвижения товаров и услуг организации); систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.3	Умеет с незначительными замечаниями: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций; обрабатывать и хранить данные.	Повышенный
		ПК-3	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Умеет с незначительными замечаниями: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру.	
		ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2	Знает с незначительными замечаниями: особенности конъюнктуры внутреннего и	

			ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	внешнего рынка товаров и услуг. Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж; системы продвижения товаров и услуг организации); систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.3	Умеет на базовом уровне: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций; обрабатывать и хранить данные.	Базовый
		ПК-3	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Умеет на базовом уровне: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру.	
		ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	Знает на базовом уровне: особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж; системы продвижения товаров и услуг организации); систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.3	Не умеет на базовом уровне: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций; обрабатывать и хранить данные.	Компетенции не сформированы
		ПК-3	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Не умеет на базовом уровне: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру.	
		ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	Не знает на базовом уровне: особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж; системы продвижения товаров и услуг организации); систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.20 МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы
ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
(ВО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2021 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель учебной дисциплины «Маркетинг в международной торговле» - дать представление об основах маркетинга в международном бизнесе, составе задач и решений, принимаемых в этой сфере, показать особенности использования маркетинговых стратегий на международных рынках, помочь применить эти методы в практической деятельности отечественных предприятий.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг в международной торговле»:

- рассмотреть основные понятия международной торговли;
- овладеть методами сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- проанализировать особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки;
- изучить особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- освоить особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Раздел 1. Теоретические аспекты международной торговли
2.	Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений
3.	Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга
4.	Раздел 2. Анализ возможностей международного рынка
5.	Тема 3. Изучение среды международного маркетинга
6.	Тема 4. Исследование и выбор международных рынков
7.	Раздел 3. Разработка и реализация маркетинговых стратегий в международной торговле
8.	Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках
9.	Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часов	

Форма контроля – экзамен

Составитель:

Старший преподаватель кафедры торговли
и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Е.Н. Данилевская