



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

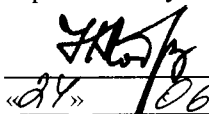
**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет

Кафедра «Менеджмента и маркетинга»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д-р техн. наук, проф.

 Н. В. Лобов
«24» 10/2013 2013 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«Экономика (международный маркетинг и менеджмент)»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основная образовательная программа подготовки бакалавров

Направление 035700.62 «Лингвистика»

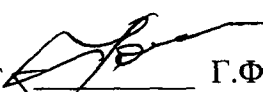
Профиль подготовки бакалавра	<u>035700.62.57 «Перевод и переводоведение»</u>		
Квалификация (степень) подготовки:	<u>Бакалавр</u>		
Выпускающая кафедра:	<u>«Иностранные языки, лингвистика и межкуль- турная коммуникация»</u>		
Форма обучения:	<u>Очная</u>		
Курс: <u>2</u> .	Семестр(ы): <u>3</u>		
Трудоёмкость:			
Кредитов по рабочему учебному плану:	<u>3</u>	3Е	
Часов по рабочему учебному плану:	<u>108</u>	ч	
Виды контроля:			
Экзамен: -	Зачёт: 1	Курсовой проект: -	Курсовая работа: -

Пермь
2013

Рабочая программа дисциплины Экономика (международный маркетинг и менеджмент) разработана на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «20» мая 2010 г. номер приказа «541» по направлению подготовки 035700.62 Лингвистика;
- компетентностной модели выпускника ООП по профилю бакалавриата «Перевод и переводоведение», утверждённой «__» _____ 20__ г.;
- базового учебного плана очной формы обучения (набора 2011 года), утверждённого «25» августа 2011г.

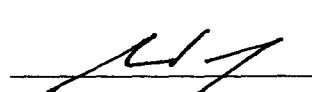
Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин Философия, История и культура страны на втором иностранном языке, Введение в теорию межкультурной коммуникации, Практика речевого общения на первом иностранном языке, Практика речевого общения на втором иностранном языке, Переводческая запись в устном переводе на первом иностранном языке, Переводческая запись в устном переводе на втором иностранном языке, Устная речевая практика первого иностранного языка, Устная речевая практика второго иностранного языка, Говорение и аудирование в устном последовательном переводе первого иностранного языка, Письменная речевая практика первого иностранного языка, Говорение и аудирование в устном последовательном переводе второго иностранного языка, Письменная речевая практика второго иностранного языка, Экономика страны на первом иностранном языке, Письменный перевод на первом иностранном языке, Устный перевод на первом иностранном языке, Письменный перевод на втором иностранном языке, Устный перевод на втором иностранном языке, Теория перевода

Разработчик(-и) канд. экон. наук, доцент  Г.Ф. Остапенко

Рецензент д-р. техн. наук, профессор  В.Л. Попов

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга «15» мая 2013 г., протокол № 17

Заведующий кафедрой
Менеджмента и маркетинга
д-р. экон. наук, профессор

 А.В. Молодчик

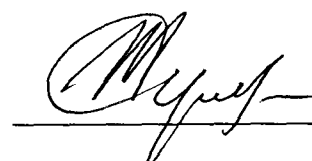
Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факультета «17» мая 2013 г., протокол № 9

Председатель учебно-методической комиссии
декан гуманитарного факультета
д-р социол. наук, профессор

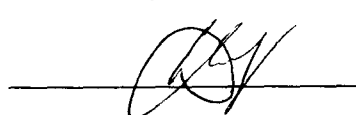
 В.Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой «Иностранные языки,
лингвистика и межкультурная коммуникация»
д-р пед. наук, профессор

 Т.С. Серова

Начальник управления образовательных
программ, канд. техн. наук, доцент

 Д. С. Репецкий

1 Общие положения

1.1 Цель дисциплины –

углубление теоретических знаний студентов в области маркетинга и менеджмента изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовке специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

понимает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12);

имеет представление об этических и нравственных нормах поведения, принятых в инокультурном социуме, о моделях социальных ситуаций, типичных сценариях взаимодействия (ПК-2);

владеет навыками организации групповой и коллективной деятельности для достижения общих целей трудового коллектива (ПК-44).

1.2 Задачи дисциплины:

- **изучение** предмета и места международного маркетинга и менеджмента в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;
- **изучение** основных особенностей деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничений и возможностей в международном маркетинге и менеджменте;
- **изучение** особенностей проведения международных маркетинговых исследований;
- **изучение** стратегий выхода предприятий на международные рынки;
- **изучение** особенностей системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- **изучение** способов оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки.
- **формирование умения** оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности;
- **формирование умения** трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере;
- **формирование умения** применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга и менеджмента для решения конкретных практических задач в международной деятельности;
- **формирование навыков** владения методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков;
- **формирование навыков** принятия решений о выходе на международные рынки;
- **формирование навыков** оценки перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции.
- **формирование навыков** стратегического планирования.

1.3 Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- предмет и место международного маркетинга и менеджмента в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;
- особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге и менеджменте;
- особенности проведения международных маркетинговых исследований;
- стратегии выхода предприятий на международные рынки;
- особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки.

1.4 Место дисциплины в структуре профессиональной подготовки выпускников.

Дисциплина «Экономика (международный маркетинг и менеджмент)» относится к вариативной части цикла дисциплин и является обязательной при освоении ООП ВПО по программе бакалавриата 035700.62 Лингвистика.

После изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных в пункте 1.1 компетенций и продемонстрировать следующие результаты:

Знать:

- предмет и место международного маркетинга и менеджмента в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;
- основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга и менеджмента, ограничения и возможности в международном маркетинге;
- особенности проведения международных маркетинговых исследований;
- стратегии выхода предприятий на международные рынки;
- особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки.

Уметь:

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

Владеть:

- методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков;
- навыками принятия решений о выходе на международные рынки;

- способами оценки перспектив⁵ улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции.

В таблице 1.1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1 – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>Общекультурные компетенции</i>			
ОК-12	понимает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	Письменный перевод на первом иностранном языке	Теория перевода, Устный перевод на первом иностранном языке, Письменный перевод на втором иностранном языке, Устный перевод на втором иностранном языке

ПК-2	имеет представление об этических и нравственных нормах поведения, принятых в инокультурном социуме, о моделях социальных ситуаций, типичных сценариях взаимодействия	Устная речевая практика первого иностранного языка, Устная речевая практика второго иностранного языка, История и культура страны на втором иностранном языке	Говорение и аудирование в устном последовательном переводе первого иностранного языка, Письменная речевая практика первого иностранного языка, Говорение и аудирование в устном последовательном переводе второго иностранного языка, Письменная речевая практика второго иностранного языка, Введение в теорию межкультурной коммуникации, Практика речевого общения на первом иностранном языке, Практика речевого общения на втором иностранном языке, Экономика страны на первом иностранном языке
ПК-44	владеет навыками организации групповой и коллективной деятельности для достижения общих целей трудового коллектива	Социология и политология, Письменный перевод на первом иностранном языке	Устный перевод на первом иностранном языке, Письменный перевод на втором иностранном языке, Устный перевод на втором иностранном языке, Практика речевого общения на первом иностранном языке, Практика речевого общения на втором иностранном языке, Экономика страны на первом иностранном языке

2 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций ОК-12, ПК-2, ПК-44.

2.1 Дисциплинарная карта компетенции ОК-12

Код ОК-12	Формулировка компетенции: понимает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
---------------------	--

Код ОК-12.Б1.В03	Формулировка дисциплинарной части компетенции: понимает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
----------------------------	---

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
знает: - предмет и место международного маркетинга и менеджмента в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук; - основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга и менеджмента, ограничения и возможности; - особенности проведения международных маркетинговых исследований; - стратегии выхода предприятий на международные рынки; - особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; - способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки.	Интерактивные лекции с элементами семинарского занятия; Самостоятельная работа, предполагающая поиск, сбор и обработку информации, решение задач и упражнений; Индивидуальная работа и работа в командах с целью подготовки проектов выступления студентов, их участие в дискуссиях, докладах, анализ конкретных ситуаций	Защита проектов, Упражнения. Задачи, Работа с первоисточниками (анализ статей, рекламных материалов)
умеет: - оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности; - трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере; - применять теоретические	Интерактивные лекции с элементами семинарского занятия; Самостоятельная работа, предполагающая поиск, сбор и обработку информации, решение задач и упражнений; Индивидуальная работа и работа в командах с	Защита проектов, Упражнения. Задачи, Работа с первоисточниками (анализ статей, рекламных материалов)

положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности.	целью подготовки проектов выступления студентов, их участие в дискуссиях, докладах, анализ конкретных ситуаций	
владеет: - методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков; - навыками принятия решений о выходе на международные рынки; - способами оценки перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции.	Интерактивные лекции с элементами семинарского занятия; Самостоятельная работа, предполагающая поиск, сбор и обработку информации, решение задач и упражнений; Индивидуальная работа и работа в командах с целью подготовки проектов выступления студентов, их участие в дискуссиях, докладах, анализ конкретных ситуаций	Защита проектов. Упражнения. Задачи. Работа с первоисточниками (анализ статей, рекламных материалов)

2.2 Дисциплинарная карта компетенции ПК-2

Код ПК-2	Формулировка компетенции: имеет представление об этических и нравственных нормах поведения, принятых в инокультурном социуме, о моделях социальных ситуаций, типичных сценариях взаимодействия
--------------------	--

Код ПК-2. Б1.В03	Формулировка дисциплинарной части компетенции: имеет представление об этических и нравственных нормах поведения, принятых в инокультурном социуме, о моделях социальных ситуаций, типичных сценариях взаимодействия
----------------------------	---

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
-----------------------------	----------------------------	------------------------

знает: -стратегии выхода предприятий на международные рынки; - особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;	Интерактивные лекции с элементами семинарского занятия; Самостоятельная работа, предполагающая поиск, сбор и обработку информации, решение задач и упражнений; Индивидуальная работа и работа в командах с целью подготовки проектов выступления студентов, их участие в дискуссиях, докладах, анализ конкретных ситуаций	Защита проектов, Упражнения. Задачи, Работа с первоисточниками (анализ статей, рекламных материалов)
умеет: -применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности.	Интерактивные лекции с элементами семинарского занятия; Самостоятельная работа, предполагающая поиск, сбор и обработку информации, решение задач и упражнений; Индивидуальная работа и работа в командах с целью подготовки проектов выступления студентов, их участие в дискуссиях, докладах, анализ конкретных ситуаций	Защита проектов, Упражнения. Задачи, Работа с первоисточниками (анализ статей, рекламных материалов)
владеет: - навыками принятия решений о выходе на международные рынки;	Интерактивные лекции с элементами семинарского занятия; Самостоятельная работа, предполагающая поиск, сбор и обработку информации, решение задач и упражнений; Индивидуальная работа и работа в командах с целью подготовки проектов выступления студентов, их участие в дискуссиях, докладах, анализ конкретных ситуаций	Защита проектов, Упражнения. Задачи, Работа с первоисточниками (анализ статей, рекламных материалов)

Код ПК-44	Формулировка компетенции: владеет навыками организации групповой и коллективной деятельности для достижения общих целей трудового коллектива
---------------------	--

Код ПК-44. Б1.В03	Формулировка дисциплинарной части компетенции: владеет навыками организации групповой и коллективной деятельности для достижения общих целей трудового коллектива
-----------------------------	---

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
знает: -особенности проведения международных маркетинговых исследований;	Интерактивные лекции с элементами семинарского занятия; Самостоятельная работа, предполагающая поиск, сбор и обработку информации, решение задач и упражнений; Индивидуальная работа и работа в командах с целью подготовки проектов выступления студентов, их участие в дискуссиях, докладах, анализ конкретных ситуаций	Защита проектов, Упражнения. Задачи. Работа с первоисточниками (анализ статей, рекламных материалов)
владеет: - навыками принятия решений о выходе на международные рынки; - способами оценки перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции.	Интерактивные лекции с элементами семинарского занятия; Самостоятельная работа, предполагающая поиск, сбор и обработку информации, решение задач и упражнений; Индивидуальная работа и работа в командах с целью подготовки проектов выступления студентов, их участие в дискуссиях, докладах, анализ конкретных ситуаций	Защита проектов, Упражнения. Задачи. Работа с первоисточниками (анализ статей, рекламных материалов)

3 Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Таблица 3.1 – Объем и виды учебной работы

№ п/п	Виды учебной работы	Трудоемкость в АЧ/ ЗЕТ	
		По семестрам	Всего

1	2	3	4	5
1	Аудиторная работа / в том числе в интерактивной форме	-	50/10	50/10
	Лекции (Лек) / в том числе в интерактивной форме	-	23/5	23/5
	Практические занятия (Пр) / в том числе в интерактивной форме	-	27/5	27/5
	Лабораторный практикум (Лаб) в том числе в интерактивной форме	-	-	-
	Семинары (С) / в том числе в интерактивной форме	-	-	-
2	Контроль самостоятельной работы (КСР) / в том числе в интерактивной форме	-	4	4
3	Самостоятельная работа	-	54	54
	Курсовой проект (работа)	-	-	-
	Расчетно-графические работы	-	-	-
	Реферат	-	14	14
	Индивидуальное задание	-	40	40
4	Итоговая атт. по дисц.	-	зачет	зачет
5	Трудоемкость дисциплины Всего: в академич. час. (АЧ) в зачетных единицах (ЗЕТ)	-	108 3	108 3

4 Содержание учебной дисциплины

4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учебного модуля	Номер раз-дела дисциплины	Номер темы дис-циплины	Количество часов (очная форма обучения)						Трудоёмк. АЧ/ тру-доёмк. ЗЕТ	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа (СРС)		Итог. ат.
			Всего	Лк	ПЗ (С)	ЛР	КСР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Введение		1	1	-	-		-	1	
	1	1	5	2	3	-		7	12	
	2	2	5	2	3	-		7	12	
	Всего по модулю		11	5	6	-	1	14	25	
2.	3	3	6	3	3	-		7	13	
	4	4	5	2	3	-		7	12	
	5	5	6	3	3	-		7	13	
	6	6	5	2	3	-		7	12	
	Всего по модулю		22	10	12	-	0,5	28	50	
3.	7	7	8	3	5	-		6	14	
	8	8	7	3	4	-		6	13	
	Заключение		2	2	-	-		-	2	
	Всего по модулю		17	8	9	-	0,5	12	29	

Итог. ат.	-	-	-	-	-	-	зачет	-
<i>Итого</i>	<i>50</i>	<i>23</i>	<i>27</i>	<i>-</i>	<i>4</i>	<i>54</i>		<i>108/3</i>

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Модуль 1. СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Введение. Лек. – 1 час.

Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи курса.

Раздел 1. Специфика международного маркетинга

Лек – 2час, Пр –3час, СРС – 7 часов.

Тема 1. Специфика международного маркетинга

Общая характеристика международной маркетинговой деятельности. Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма. Причины и тенденции развития международных рынков. Определение международного маркетинга. Цель международного маркетинга. Структура международного маркетинга. Специфические требования международного маркетинга. Выручка и прибыль фирмы при работе на национальных и мировых рынках - при уровне международной цены выше или ниже национальной цены.

Среда международного маркетинга. Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли. Тарифные, нетарифные ограничения международной торговли. Организации, содействующие международной торговле: международная торговая палата (МТП), всемирная торговая организация (ВТО).

Структура среды международного маркетинга. *Экономическая среда*: типы стран по структуре промышленности (натуральное хозяйство, экономика, ориентированная на экспорт, экономика с развивающейся промышленностью, экономика с развитой промышленностью); типы стран по уровню семейных доходов. *Политико-правовая среда*: отношение к иностранным предприятиям, политическая стабильность, монетарные правила, государственная машина. *Культурная среда*: традиции, нормы поведения, табу. Влияние культуры на поведение потребителей на рынке, этику ведения бизнеса.

Раздел 2. Международные маркетинговые исследования

Лек – 2 час, Пр –3час, СРС – 7 часов.

Тема 2. Международные маркетинговые исследования

Цели и методы международных маркетинговых исследований (ММИ). Цели ММИ. Технология исследования. Анализ общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Изучение показателей конъюнктуры: показателей производства, внутреннего товарооборота, внешней торговли, уровня цен, финансовых показателей. Изучение конъюнктурообразующих факторов. Циклические и нециклические, случайные и детерминированные конъюнктурообразующие факторы. Прогноз конъюнктуры. Модель развития рынка. Прогноз развития рынка товаров промышленного назначения, товаров индивидуального потребления. Схема проведения ММИ.

Методические основы исследо-¹³вания: общенаучные методы, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из других отраслей.

Критерии выбора рынков. Сегментация внешних рынков. Признаки и критерии сегментации. Особенности сегментации зарубежных рынков. Оценка привлекательности рынка с помощью матрицы "деловая активность фирмы / привлекательность рынка".

Выбор способа проведения комплексного исследования рынка. Проведение ММИ с привлечением специализированных организаций. Проведение ММИ собственными силами: экспортный отдел фирмы; международный филиал фирмы; местное подразделение ТНК. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования.

Модуль 2. ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Раздел 3. Стратегии международной деятельности фирмы

Лек – 3 час, Пр – 3 час, СРС – 7 часов.

Тема 3. Стратегии международной деятельности фирмы

Стратегические цели фирмы. Стратегические цели экспортера. Стратегические цели импортера. Влияние внешнеэкономической политики государства на стратегию фирмы. Внешнеэкономические стратегии государства: стратегия изоляции, стратегия протекционизма, стратегия свободной торговли, стратегия наполнения дефицитного рынка.

Формы вывоза капитала. Предпринимательская, ссудная формы вывоза капитала. Международное инвестирование. Цели международного инвестирования. Прямые, портфельные инвестиции.

Формы международного развития. 6 стадий международного развития по Ж.-Ж. Ламбену: косвенный экспорт, прямой экспорт, контрактная стадия, стадия участия, стадия автономного филиала, стадия глобальной фирмы.

Стратегии выхода на международный рынок. Производство в стране: не-прямой экспорт (нерегулярный экспорт, торговые компании, экспортно-импортные компании, межфирменная кооперация); прямой экспорт (зарубежные представители, местные агенты, местные дистрибьюторы, торговый филиал). Производство за рубежом: сборочный завод, контракт на производство, лицензионный договор, совместное предприятие, прямое инвестирование. Организация внешнеэкономической деятельности по стадиям жизненного цикла товара.

Раздел 4. Ценообразование в международном маркетинге

Лек – 2 час, Пр – 3 час, СРС – 7 часов.

Тема 4. Ценообразование в международном маркетинге

Понятие мировой цены. Особенности мировых цен: разница между внутренними и мировыми ценами; множественность мировых цен; быстрое старение мировой цены. Особенности организации ценовой работы в международной фирме. Понятие мировой базисной цены. Определение, условия мировых базисной цены: доступность, представительность для мирового ценооборота.

14
Основные виды мировых цен и их особенности. Справочные цены; цены прейскурантов; цены торгов; цены аукционов; цены посреднических рынков; биржевые котировки; расчетные цены; цены фактических сделок.

Методика расчета цены сделки. Этапы определения цены международной сделки. Расчет цены с использованием поправок: поправки на динамику цен; на уторговывание; на условия контракта (Инкотермс); поправка на условия платежа; поправка на количество; поправка на разницу в технико-экономических параметрах изделий.

Раздел 5. Международная политика продукта

Лек – 3 час, Пр – 3 час, СРС – 7 часов.

Тема 5. Международная политика продукта

Экспортная товарная политика. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Стандарты и нормы международных организаций: ИСО, МЭК (международная электротехническая комиссия). Характеристики, учитываемые при экспортировании товара: физические характеристики товара, символическое представление товара покупателем, рынок, затраты на адаптацию, размер предприятия-экспортера. Оптимальные сроки выхода на международный рынок. Концентрическая, горизонтальная и конгломератная экспортные политики. Возможные маркетинговые продуктовые стратегии. Экспортный ассортимент: планирование и управление. Процесс формирования экспортного ассортимента.

Адаптация товара к зарубежным рынкам. Причины необходимости адаптации товара: в силу физических характеристик (вынужденная и необходимая), в зависимости от особенностей обслуживания, в зависимости от символических характеристик. Стратегии стимулирования товара и его адаптации к зарубежному рынку: распространение в неизменном виде, приспособление товара, изобретение новинки.

Раздел 6. Международная коммуникационная политика

Лек – 2 час, Пр – 3 час, СРС – 7 часов.

Тема 6. Международная коммуникационная политика

Коммуникации в международном маркетинге. Понятие, роль и значение коммуникаций в современном бизнесе. Процесс коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Формы коммуникаций в маркетинге: реклама, public relations, стимулирование сбыта, личная продажа, участие в ярмарках и выставках.

Решения в отношении международной рекламы. Решения по поводу носителей международной рекламы: международные издания или национальные издания. Решения по поводу стандартизации или адаптации рекламы. Факторы адаптации: правовые ограничения, экономическая среда, психосоциальная и культурная среда, реакция национальных рекламных агентств. Проблемы стандартизации рекламы.

Модуль 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА РУБЕЖОМ

Раздел 7. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций

Лек – 3 час, Пр – 5 час, СРС – 4¹⁵ часов.

Тема 7. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций

Международные торговые сделки. Сделки купли-продажи. Товарообменные сделки. Клиринговые соглашения. Агентские соглашения. Лизинговые сделки.

Патентная защита. Понятие и виды промышленной собственности. Система патентного права. Программа юридической защиты экспортируемого объекта, "патентный зонтик". Обеспечение патентной чистоты экспортируемого товара

Раздел 8. Управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга

Лек – 3 час, Пр – 4 час, СРС – 4 часов.

Тема 8. Управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга

Организация международной маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры международного маркетинга: региональная, функциональная. Эволюция организационной структуры при интернационализации. Система маркетинговых планов международной фирмы.

Риск и эффект международной деятельности. Виды рисков международных проектов. Определение потенциального риска. Эффекты в сфере международного маркетинга, схема расчета эффектов.

Заключение. Лек – 0,5 час.

4.3 Перечень тем практических занятий

Таблица 4.2 – Темы практических занятий

№ п/п	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1	1	1.Сходства и различия между национальным, межнациональным, международным и глобальным маркетингом. 2.Выявление личных качеств и уровня профессиональной подготовкой, которыми должен обладать специалист по международному маркетингу; 3. Государственное регулирование внешних связей РФ. Влияние государства на деятельность международной фирмы; 4.Цели создания, задачи и виды СЭЗ; 5. Возможности вступления РФ в ВТО, возможности и преимущества, которые получают при этом российские фирмы, действующие на международном рынке.

2	2	1.Методы прогноза конъюнктуры рынка, требования к прогнозу конъюнктуры; 2. Анализ конъюнктуры российского рынка с использованием динамики количественных показателей конъюнктуры; выявление влияния циклических и нециклических конъюнктурообразующих факторов; 3.Разработка алгоритма выбора внешнего целевого рынка, состоящего не менее чем из 8 шагов; 4.Ранжирование стран бывшего СССР по критериям: 1) размер рынка; 2) динамика роста рынка; 3) издержки по ведению дел; 4) конкурентные преимущества; 5) степень риска и выберите оптимальный рынок для фирмы, производящей лечебную косметику.
3	3	1.Сущность международного франчайзинга. Анализ использование франчайзинга в РФ. 2.Лицензирование, лизинг, инжиниринг, факторинг как стратегии выхода на зарубежные рынки; 3.Этапы разработки международной маркетинговой стратегии; 4. Критерии выбора способа участия в международной деятельности; 5. Перспективы применения стратегий выхода на международный рынок российскими предприятиями. 6. Преимущества и недостатки различных способов присутствия предприятия за рубежом.
4	4	1.Проблемы ценообразования на внешнем рынке. 2.Причины множественности мировых цен. 3. Сущность понятия "встречная торговля", ее использование в международном маркетинге. 4.Приемы ведения переговоров о цене сделки. 5.Методы ценообразования на внешнем рынке. 6.Ценообразование с учетом базисных условий поставок продукции (Инкотермс).
5	5	1.Стандарты международной организации по стандартизации ИСО и их использование российскими фирмами; 2.Стратегии адаптации товара к зарубежным рынкам; 3. Особенности влияния ЖЦТ на приоритеты международной маркетинговой политики; 4.Особенности обеспечения конкурентоспособности экспортного товара.
6	6	1.Особенности ФОССТИС в международном маркетинге; 2. Особенности использования персональных продаж и public relations в международном маркетинге; 3.Особенности стратегии адаптации системы маркетинговых коммуникаций к требованиям и особенностям зарубежного рынка.
7	7	1. Составление внешнеторгового контракта по одному из видов международных горговых сделок для любого конкретного предприятия; 2. Процесс получения товарного знака или патента на изобретение в России; 3.Деятельность организаций, осуществляющих патентный контроль в Российской Федерации; 4.Значение патентной защиты для международных фирм.

8	8	1. Организационная структура предприятия, занимающегося внешнеторговой деятельностью; 2. Контроль международной маркетинговой деятельности; 3. Схема определения внешнеторгового риска для предприятий, выходящих на российские рынки; 4. Схема расчета эффекта от международной маркетинговой деятельности.
---	---	---

4.4 Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены.

4.5 Виды самостоятельной работы студентов

Номер раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов (СРС)	Трудоемкость, часов
1	Работа над проектом (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны). Разбор кейса. <i>Подготовка докладов</i>	7
2	Работа над проектом (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны). Решение задания. <i>Подготовка докладов</i>	7
3	Работа над проектом (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны). Решение задания. Разбор кейса. <i>Подготовка докладов</i>	7
4	Работа над проектом (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны). Разбор задания. <i>Подготовка докладов</i>	7
5	Работа над проектом (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны). Решение задания. Разбор кейса. <i>Подготовка докладов</i>	7
6	Работа над проектом (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны). Решение задания. <i>Подготовка докладов</i>	7
7	Работа над проектом (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны). Решение задания. Разбор кейса. <i>Подготовка докладов</i>	6

8	Работа над проектом (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны). Деловая игра. <i>Подготовка докладов</i>	6
	Итого: в час. в зач. ед.	54 1,5

4.5.1. Доклад

1. Особенности современного мирового рынка. Глобальная конкуренция на мировом рынке.
2. Глобализация экономики: зло или благо.
3. Международные корпорации: виды и особенности развития.
4. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.
5. Формы контроля над международной торговлей.
6. Международная организация стандартизации. Стандарты ИСО.
7. Всемирная торговая организация. Перспективы вступления РФ в ВТО.
8. Международная торговая палата. Кодексы МТП.
9. Влияние внешней среды на деятельность международной фирмы.
10. Особенности маркетинговых исследований в международной фирме.
11. Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.
12. Особенности маркетинга в международной фирме.
13. Комплекс маркетинга в международной фирме.
14. Реклама в международном маркетинге.
15. Паблик рилейшенз на международном уровне.
16. Каналы распределения в международном маркетинге.
17. Товарная политика предприятий, действующих на международном рынке. (Международная политика продукта).
18. Ценообразование в международном маркетинге
19. Способы участия предприятия в международной деятельности.
20. Стратегическое планирование в международном маркетинге.
21. Влияние международного маркетинга на планирование, организацию и контроль в масштабах предприятия.
22. Международные контракты.

4.5.2. Индивидуальное задание

Задание 1. Разбор конкретной ситуации (кейс).

Задание 2. Работа над проектом по выбору студента (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны).

5 Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Лекционные занятия направлены на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области; формируются группы (команды); каждое практическое занятие проводится по своему алгоритму. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем; отработка командных навыков взаимодействия; закрепление основ теоретических знаний с позиций системного представления бизнеса; развитие творческих навыков по управлению инновациями через разработку и реализацию проектов.

6 Управление и контроль освоения компетенций

6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных компетенций

Текущая аттестация студентов производится лектором и преподавателем, ведущим практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- оценка работы над проектом (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны).);
- оценка защиты проекта (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны).
- оценка доклада;
- оценка разбора конкретной ситуации (кейса);
- отдельно оцениваются личностные качества студента.

6.2 Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных компетенций

Рубежная аттестация студентов производится по окончании раздела дисциплины в следующих формах:

- защита разделов проекта (разработка плана маркетинга для строительной организации);

6.3 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных компетенций

Зачёт. Условия проставления зачёта по дисциплине: зачёт по дисциплине выставляется по итогам проведённого промежуточного контроля, при выпол-

нении заданий всех практических за-²⁰ нятий, успешной защите реферата, успешной защите проекта и индивидуального задания. Оценка за дифференцированный зачет определяется на основе применения рейтинговой системы, где каждый вид деятельности оценивается в баллах:

1. Индивидуальная работа:
 - 1.1. Реферат 20 баллов (маx);
 - 1.2. Защита раздела проекта по первому модулю... 15 баллов (маx);
 - 1.3. Защита раздела проекта по второму модулю ... 15 баллов (маx);
 - 1.4. Защита раздела проекта по третьему модулю ... 15 баллов (маx);
 - 1.5. Защита раздела проекта по четвертому модулю ... 15 баллов (маx);
2. Посещение лекций и практических занятий..... 10 баллов (маx);
3. Бонусы (активная работа)..... 10 баллов (маx).

Максимальное количество набранных баллов может быть равным 100.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав УМКД на апавах отдельного документа.

6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций

Таблица 6.1 - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля					
	ТТ	РТ	КР	ГР (КР)	Трен. (ЛР)	Зачёт (экзамен)
Знает:						
- предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;	+					+
- основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге;	+					+
-особенности проведения международных маркетинговых исследований;	+					+
-стратегии выхода предприятий на международные рынки;	+					+

- особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;	+					+
- способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки.	+					+
- тенденции ценовой политики на выпускаемую продукцию,	+					+
- стратегию планирования в управлении предприятием.	+					+
- приемы формирования спроса и способы стимулирования сбыта,	+					+
Умеет:						
-оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности;			+			+
-трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере;			+			+
-применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности.			+			+
Владеет:						
- методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков;				+		+
- навыками принятия решений о выходе на международные рынки;				+		+
- способами оценки перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции.				+		+

ТТ – текущее тестирование (контроль знаний по теме);

РТ – рубежное тестирование по модулю (автоматизированная система контроля знаний);

КР – рубежная контрольная работа по модулю (оценка умений);

ГР (КР) – индивидуальные графические или курсовые работы (оценка умений и владений);

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Экономика (международный маркетинг и менеджмент) (полное название дисциплины)	<i>Гуманитарий, социальный, экономический цикл</i> (цикл дисциплины) ☒ обязательная ☐ по выбору студента ☐ базовая часть цикла ☒ вариативная часть цикла
035700.62 (код направления / специальности)	Направление «Лингвистика», профиль «Перевод и переводоведение» (полное название направления подготовки / специальности)
ЛР (аббревиатура направления / специальности)	Уровень подготовки ☐ специалист ☒ бакалавр ☐ магистр Форма обучения ☒ очная ☐ заочная ☐ очно-заочная
<u>2011</u> (год утверждения учебного плана ООП) Семестр(ы) <u>3</u> Количество групп <u>2</u> <u>Остапенко Г.Ф.</u> (фамилия, инициалы преподавателя) <u>доцент</u> (должность) <u>Гуманитарный факультет</u> (факультет) <u>243-15-34</u> (контактная информация) <u>Менеджмента и маркетинга</u> (кафедра)	

Карта книго-
обеспеченности
в библиотеку сдана

СПИСОК ИЗДАНИЙ

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1	2	3
1 Основная литература		
1	Остапенко, Галина Фоминична. Международный маркетинг : учебное пособие для вузов / Г. Ф. Остапенко ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 322 с.	40
2	Багиев, Георгий Леонидович. Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; Под ред. Г. Л. Багиева .— 2-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Питер, 2009 .— 688 с.	7
3	Голубкова, Евгения Никитична. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие / Е.Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева .— М. : Дело и Сервис, 2008 .— 251 с.	12
4	Моргунов, Вячеслав Иванович. Международный маркетинг : учебное пособие / В. И. Моргунов ; Под ред. В.И. Дашкова .— 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2008 .— 151 с.	5

Основные данные об обеспеченности на 19.06.2013
(дата составления рабочей программы)

основная литература	☒ x	обеспечена	☐	не обеспечена
---------------------	---	------------	--------------------------	---------------

дополнительная литература	☒	обеспечена	☐	не обеспечена
---------------------------	-------------------------------------	------------	--------------------------	---------------

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки  Н.В. Тюрикова

Данные об обеспеченности на _____
(дата составления рабочей программы)

основная литература ☒ x обеспечена ☐ не обеспечена

дополнительная литература ☒ обеспечена ☐ не обеспечена.

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки

Н.В. Тюрикова

Карта книго-
обеспеченности
в библиотеку сдана

8.2 Компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 8.1 – Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Рег. номер	Назначение
1	2	3	4	5
1	Л	PowerPoint		Презентационное сопровождение лекционного материала
2	ПЗ	PowerPoint		Защита рефератов. Защита отчета по результатам научно-исследовательской работы
3	ПЗ	Текстовые, графические редакторы, электронные таблицы MS Office		Систематизация, представление и обработка данных
4	ПЗ	Интернет-ресурсы		Работа с официальными сайтами Росстата, министерств, аналитических агентств и пр. информационными источниками
5	ПЗ	СПС КонсультантПлюс		Работа с нормативно-правовой базой РФ

8.3 Аудио- и видео-пособия

Таблица 8.2 – Используемые аудио- и видео-пособия

Вид аудио-, видео-пособия				Наименование учебного пособия
теле-фильм	кино-фильм	слайды	аудио-пособие	
1	2	3	4	5
		+		Авторский курс лекций «Экономика (международный маркетинг и менеджмент)»

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1	2	3	4	5	6

1	Аудитория с презентационным комплексом	ГУМФ	506 к.А.	60	45
---	--	------	----------	----	----

9.2 Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Специализированное оборудование

№ п.п.	Помещения			Количество единиц оборудовани я
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории	
1	2	3	4	5
1	Стационарный презентационный комплекс	ГУМФ	506 к.А.	1
2	Мультимедийный проектор	ГУМФ	506 к.А.	1
3	Проекционный экран	ГУМФ	506 к.А.	1

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		