

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки (специальность)

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП

Маркетинг

Форма обучения

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Маркетинг услуг
- Искусственный интеллект в маркетинге
- B2B маркетинг

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)	Знать подходы к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.3н.1)
	Знать особенности управления различными типами и формами организаций, проектов и сетей (ПК-1.3н.2)
	Уметь адаптировать методы управления к специфике организаций, подразделений, проектов и сетей (ПК-1.Ум.2)
Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5)	Знать законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов (ПК-5.3н.1)
	Знать модели, учитывающие особенности поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5.3н.2)
	Уметь проводить анализ конкурентной среды для принятия стратегических решений (ПК-5.Ум.1)
	Уметь вырабатывать стратегические решения с учетом законов функционирования рынков и особенностей поведения экономических агентов в глобальной среде (ПК-5.Ум.2)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 24 академических часов — групповая контактная работа, 0 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа студента, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
1. Маркетинг и международный маркетинг	4	1	1		2
2. Цели и задачи экспорта, экспортные модели	4	1	1		2
3. Куда экспортировать, с чего начать? Исследования рынка	11	2	4		5
4. Модели дистрибьюции. Для чего нужны дистрибьюторские сети?	4	1	1		2
5. Как искать партнёров за рубежом (активный / пассивный поиск)?	14	3	3		8
6. В чём нуждаются зарубежные дистрибьюторы? Как их поддерживать и развивать?	4	1	1		2
7. Как выставлять планы и распределять бюджеты между рынками?	12	2	4		6
8. В чём смысл индивидуальных маркетинговых планов на зарубежных рынках?	9	2	1		6
9. Совместные акции: для чего проводить, как делить бюджет, ответственность?	4	1	1		2
10. Знание бренда. Продвижение продукции на международном рынке (ATL, BTL)	12	3	1		8
11. Самая эффективная зарубежная выставка	8	2	1		5
12. Мероприятия, которые не забывают, мероприятия, которые продают	10	2	3		5
13. Внешний и внутренний PR международного маркетинга	4	1	1		2

14. Как начать карьеру в международном маркетинге?	4	2	1		1
Промежуточная аттестация: защита презентаций проектов	4	4			
Всего	108	28	24		56

Тема 1. Маркетинг и международный маркетинг

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 2. Цели и задачи экспорта, экспортные модели

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 3. Куда экспортировать, с чего начать? Исследования рынка

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 4. Модели дистрибуции. Для чего нужны дистрибьюторские сети?

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.

3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 5. Как искать партнёров за рубежом (активный / пассивный поиск)?

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 6. В чём нуждаются зарубежные дистрибьюторы? Как их поддерживать и развивать?

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 7. Как выставлять планы и распределять бюджеты между рынками?

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 8. В чём смысл индивидуальных маркетинговых планов на зарубежных рынках?

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.

4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 9. Совместные акции: для чего проводить, как делить бюджет, ответственность?**Основная литература:**

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 10. Знание бренда. Продвижение продукции на международном рынке (ATL, BTL)**Основная литература:**

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 11. Самая эффективная зарубежная выставка**Основная литература:**

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 12. Мероприятия, которые не забывают, мероприятия, которые продают**Основная литература:**

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 13. Внешний и внутренний PR международного маркетинга

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Тема 14. Как начать карьеру в международном маркетинге?

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать подходы к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Зн.1)	Ответы на вопросы по теме занятия Проект (разработка и защита)
Знать особенности управления различными типами и формами организаций, проектов и сетей (ПК-1.Зн.2)	
Уметь адаптировать методы управления к специфике организаций, подразделений, проектов и сетей (ПК-1.Ум.2)	
Знать законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов (ПК-5.Зн.1)	Ответы на вопросы по теме занятия Проект (разработка и защита)
Знать модели, учитывающие особенности поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5.Зн.2)	
Уметь проводить анализ конкурентной среды для принятия стратегических решений (ПК-5.Ум.1)	
Уметь вырабатывать стратегические решения с учетом законов функционирования рынков и особенностей поведения экономических агентов в глобальной среде (ПК-5.Ум.2)	

Виды оценочных средств	Баллы
Работа на семинарах, участие в дискуссиях (ответы на вопросы по теме занятия) (20)	20
Работа над проектом (100 баллов)	
<i>Маркетинговое исследование</i>	25
<i>Поиск зарубежных партнёров</i>	25
<i>Маркетинговое планирование продвижения продукции</i>	25
<i>Подготовка мероприятия по запуску</i>	25
Защита проекта (30 баллов)	
<i>Презентационные навыки в ходе защиты</i>	10
<i>Владение материалом</i>	10
<i>Согласование материала и учёт замечаний</i>	10
ИТОГО	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Результат работы студента презентуется им индивидуально или в составе мини-группы и обсуждается на занятиях. Процедура оценивания предусматривает оценку уровня знаний студента, качества и полноты выполнения задания, степень понимания изученного материала, активность студента в дискуссии и обоснованность ответов на вопросы в ходе обсуждения проекта.

№	Тема	Форма работы	Форма текущего контроля успеваемости
1	Маркетинговые исследования зарубежных рынков.	1. Определить вопросы для изучения, потребность в информации для вывода продукта на заданные рынки (4-5 вопросов). 2. Найти предложения необходимых исследований на рынке или отправить запросы в исследовательские компании и получить ответы.	1. Разбор домашнего задания по разработке по поиску необходимой информации.
2	Поиск зарубежных партнёров.	1. Формирование портрета партнёра, определение способа поиска. 2. Работа с базами данных и	1. Разбор домашнего задания. 2. Обсуждение способов поиска и письма потенциальным партнёрам.

		открытыми бизнес-справочниками, определение 10 потенциально подходящих партнёров. 3. Подготовка письма для рассылки потенциальным партнёрам.	
3	Маркетинговое планирование продвижения продукции.	1. Подготовка маркетингового плана на предстоящий год (маркетинговые цели, мероприятия, бюджет). 2. Запрос медиаобзоров рекламных рынков в зарубежных офисах медиа-агентств. 3. Запрос коммерческих предложений на выбранные инструменты продвижения.	1. Разбор домашнего задания. 2. Обсуждение итогов коммуникации с потенциальными подрядчиками.
4	Организация мероприятий выставок.	1. Подготовить концепцию мероприятия (цели, участники, краткая программа). 2. Подготовить чек-лист мероприятия.	1. Разбор домашнего задания. 2. Обсуждение программы и чек-листа.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Розенспен. А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октаво, 2005.
3. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М, Альпина Паблишер, 2015.
4. Сьюэлл К, Браун П. Б., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

Дополнительная литература:

1. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Пер. с фр. М.: Инфра-М, 2001.
2. Калька Р. Мэссен А. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2007.
3. Кеннеди Д., Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу. М.: Альпина Паблишер, 2019
4. Кеннеди Д., Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник. М.: Альпина Паблишер, 2014
5. Ким Ч. В., Моборн Р., Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
6. Ламбен Ж-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. – Спб.: Питер, 2011.
7. Манн И. Маркетинг на 100% М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
8. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Рабочая тетрадь для улучшения маркетинга и увеличения доходов вашей компании. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

9. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
10. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М., 2006.
11. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008.
12. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
13. Франк М. Шеелен. Психология продаж. М.: Издательство «Интерэкспорт», 2003.
14. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
15. Хальцбаур У. и др. Event-менеджмент. - М. Целлер. Издательство: Эксмо, 2006.
16. Шмитт Б. и др. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений. М., 2005.
17. Шнаппауф Р. Практика продаж. М: Интерэксперт, 2014.
18. Щепилова Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация. М.: Издательство МГУ, 2010.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - не предусмотрено

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

для проведения лекционных и семинарских занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов и учебной доски;

для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в сеть Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Холоднов Илья Владимирович

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Холоднов Илья Владимирович