

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет экономики
Кафедра менеджмента организации



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Б1. В.08 Вариативная часть

Профиль подготовки

Международный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр


Форма обучения: очная

Курс 4 семестр 7


Москва
2020

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. № 7 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата). Зарегистрировано в Минюсте РФ 9 февраля 2016 г. Регистрационный № 41028


Составитель рабочей программы: старший преподаватель кафедры УиП

 Бабанова Е.М. « 7 » 07 2020г.
подпись Ф.И.О. Дата

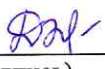
Рецензент: декан факультета экономики МГГЭУ

 Дегтева Л.В. « 7 » 07 2020 г.
подпись Ф.И.О. Дата

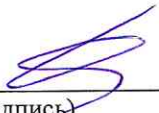
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры УиП
(протокол № 17 от «10» июля 2020 г.)

 Репкина О.Б. « 10 » 07 2020г.
подпись Ф.И.О. Дата

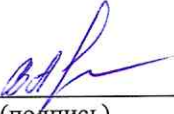
СОГЛАСОВАНО
Начальник
Учебного отдела

« 31 » 08 2020 г.  И.Г.Дмитриева
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО
Декан
факультета

« 31 » 08 2020 г.  Л.В.Дегтева
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО
Заведующий
библиотекой

« 31 » 08 2020 г.  В.А.Ахтырская
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

РАССМОТРЕНО И
ОДОБРЕНО
УЧЕБНО - МЕТОДИЧЕСКИМ
СОВЕТОМ МГГЭУ
Пр. № 01 «31» 08 2020 г.

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины

1.1. Цели и задачи изучения дисциплины

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

Задачи:

- изучить особенности международного маркетинга;
- изучить роль международной конкуренции и ее роль в развитии международного маркетинга, способы создания конкурентных преимуществ организации на международном рынке;
- изучить принципы сегментации зарубежных рынков, способы выхода на внешний рынок;
- овладеть методами разработки товарно-ассортиментной, ценовой, рекламной стратегии и политики при освоении внешних рынков;
- сформировать у студентов навыки по разработке маркетинговых программ, связанных с выбором целевого международного рынка;
- изучить методы продвижения товаров (услуг) на зарубежных рынках, особенности формирования международной рекламной политики;

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- 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.

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 перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции

Изучение данной дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование результата обучения
ПК-21	способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

1.3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части дисциплин вуза (Б1). Изучение учебной дисциплины «Международной маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных обучающимися при изучении предшествующих курсов: «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Экономическая теория», «Теория организации». Изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» необходимо для освоения таких дисциплин, как «Международный бизнес», «Мировая экономика».

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Семестр - 7, вид отчетности – экзамен

№ раздела	Наименование раздела, тема	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.	Определение международного маркетинга. Основные научные школы и их представители, внесшие существенный вклад в развитие международного маркетинга. Основные решения в сфере международного маркетинга. Стадии вовлечения в международный маркетинг. Концепции международного маркетинга. Маркетинг и международный маркетинг: общее и особенное. Эволюция международного маркетинга. Причины возникновения международного маркетинга и его возможности. Мотивы международной маркетинговой деятельности. Среда международного маркетинга. Современные характеристики состояния внешней среды международного маркетинга в отдельных странах.	опрос
2	Международные маркетинговые исследования.	Кабинетные исследования в международном маркетинге. Особенности организации кабинетных исследований за границей. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок. Экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации. Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Рыночное тестирование. Изучение предпочтений покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения. Методика составления проекта (плана) исследований. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований.	Кейс-задание

		<p>Формы организации исследований в международном маркетинге. Специализированные агентства маркетинговых исследований и принципы их выбора. Привлечение фирм и организаций для зарубежных маркетинговых исследований.</p>	
3	<p>Товарная политика в системе международного маркетинга.</p>	<p>Международная товарная политика. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.</p> <p>Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации. Линейная и цепочная системы инновации.</p> <p>Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака. Жизненный цикл товарного знака. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств. Бренд-менеджмент. Международный маркетинг услуг.</p>	опрос
4	<p>Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.</p>	<p>Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Государство и цены. Налогообложение, инфляция, девальвация и цены. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. Ценовая конкуренция на международном рынке. Основные ценовые цели. Эластичность спроса. Прайсинговые ориентации на конкуренцию, издержки, спрос. Эффект «каннибализма». Долгосрочные ценовые цели и долгосрочное планирование цен в международном маркетинге. Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок. Ценовая политика возмещения расходов. Политика ценовой дифференциации и сложность ее применения в международном маркетинге. Экспортные цены и специфика их формирования. Эффект ценовой эскалации при экспорте. Источник прибыльности экспортных продаж. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынках. Квотирование</p>	тест

		<p>в валюте экспорта и в иностранной валюте. Ценовой и неценовой демпинг. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер, компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем, диллинг, сделки switch. Цены международного лизинга и лицензий. Особенности ценообразования в финансовых и внешнеторговых зонах. Решения по внутренним ценам на зарубежном рынке. Контроль цен. Начисление налогов. Ценовая политика ТНК и международные трансфертные цены. Механизм их действия и финансовые и стратегические аспекты.</p>	
5	Международная коммуникационная политика.	<p>Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Особенности составления международного рекламного объявления. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора. Выбор зарубежного рекламного агентства. Мультинациональные рекламные агентства. Прямая почтовая реклама. Международные исследования рекламы. Особенности креатива в международной рекламе. Эмпирические аспекты международной рекламы. Реклама как основной инструмент продвижения. Каналы распространения международной рекламной информации. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Сервисная политика и техобслуживание. Паблик рилейшнз на международном пространстве. Пресс-релизы в зарубежных средствах массовой информации. Фирменные знаки, международный и национальный имидж фирмы (CI). Международные выставки и ярмарки. Принципы их выбора и организация участия.</p>	практическое задание
6	Международная сбытовая политика.	<p>Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Дизайн сбытового канала и управление им. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. Сбытовые системы push и pull. Сложности стандартизации зарубежной сбытовой сети.</p>	Кейс-задание

		<p>Стратегии международного сбыта. Специфика выбора каналов и фирм-дистрибьюторов за рубежом. Сегментация распределения. Скрытые затраты на зарубежный сбыт. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом.</p> <p>Косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Роль ТПП, банков, торговых ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. Виды агентских соглашений. Мотивация работы зарубежных агентств. Международные торговые компании. Торговые дома и специализированные торговые фирмы. Экспортные стратегические альянсы и консорциумы. Правительственные меры стимулирования экспорта.</p> <p>Управление международным сбытом. Менеджеры по экспорту и специфика их работы. Требования к менеджерам по экспорту. Работа экспертов за рубежом: условия и расходы на их содержание.</p> <p>Прямой экспорт. Организация торговых заказов по почте и Интернету.</p> <p>Зарубежные отделения и филиалы.</p> <p>Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм.</p> <p>«Серый» (параллельный) сбыт в мировой торговле.</p> <p>Производство за рубежом. Решение об инвестировании и факторы, его определяющие. Страхование зарубежных инвестиций. Производство в третьих странах. Свободные торговые зоны. Специфика каналов сбыта.</p>	
7	Стратегии и программы международного маркетинга.	<p>Разработка и обоснование стратегии международного маркетинга фирмы. Роль материнской компании и производственных отделений в формировании маркетинговых стратегий.</p> <p>Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли. Стратегия инновации. Стратегии дифференциации и стандартизации (снижении издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. Стратегия выживания. Стратегия индивидуализации потребителя. Стратегия расширения внешних рынков. Стратегия конкуренции. Стратегия глобализации. Стратегия последовательного и</p>	опрос

		<p>синхронного маркетинга. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге. Формы согласования маркетинговых стратегий на международном уровне.</p> <p>Стратегическая модель долгосрочного планирования ТНК. Разработка программы маркетинга по продукту. Ее важнейшие показатели и разделы. Разработка программы маркетинга по производственному отделению. Ее важнейшие показатели и разделы. Особенности составления плана продаж на зарубежном рынке. Проверка плана и оценка его уязвимости.</p>	
8	Организация и управление маркетингом.	<p>Специфические особенности международного маркетинга. Характеристики культур. Адаптация и стандартизация рыночного предложения и его продвижения на международном рынке.</p> <p>Маркетинг-менеджмент. Холистический маркетинг. Основные виды и организационные структуры отдела маркетинга. Структурные единицы и функционал. Механизмы воздействия. Маркетинг как регулярное управление инновациями. Оценка эффективности маркетинга организации. Транспортная логистика в международном маркетинге. Международная логистика и ее интегрированная модель. Транспортировка и складирование и другие составляющие.</p>	тест

3. Структура дисциплины

Очная форма обучения:

Вид работы	Трудоемкость, часов	
	7 семестр	Всего
Общая трудоемкость	216	216
Аудиторная работа:	72	72
<i>Лекции (Л)</i>	32	32
<i>Практические занятия (ПЗ), в том числе зачет</i>	40	40
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	-	-
Самостоятельная работа:	108	108
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	20	20
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Самостоятельное изучение разделов	28	28
Контрольная работа (К)	-	-

Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	60	60
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Вид итогового контроля	экзамен	

4. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

Очная форма обучения:

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.	16	2	2	-	12
2	Международные маркетинговые исследования.	24	4	6	-	14
3	Товарная политика в системе международного маркетинга.	22	4	6	-	12
4	Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	26	6	6	-	14
5	Международная коммуникационная политика.	26	6	6	-	14
6	Международная сбытовая политика.	24	4	6	-	14
7	Стратегии и программы международного маркетинга.	22	4	4		14
8	Организация и управление маркетингом.	20	2	4		14
	Экзамен	36				36
	<i>Всего:</i>	216	32	40	-	144

5. Тематический план учебной дисциплины

Очная форма обучения:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа студентов, курсовая работа (проект)		Объем часов/ зачетных единиц	Образовательные технологии	Формируемые компетенции/ уровень освоения*	Формы текущего контроля
1	2		3	4	5	6
			216/6			
Раздел 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.	Лекции		2	Вводная лекция	ПК-21/1	опрос
	1	Определение международного маркетинга, его цели и задачи.				
	2	Основные научные школы и их представители, внесшие существенный вклад в развитие международного маркетинга.				
	Практические занятия		2	Практическое занятие	ПК-21/1	опрос
	1	Эволюция международного маркетинга. Причины возникновения международного маркетинга и его возможности.				
	2	Среда международного маркетинга. Современные характеристики состояния внешней среды международного маркетинга в отдельных странах.				
	Самостоятельная работа студента		126	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ПК-21/1	опрос
	1	Основные решения в сфере международного маркетинга.				
	2	Концепции международного маркетинга.				
	3	Маркетинг и международный маркетинг: общее и особенное.				
4	Стадии вовлечения в международный маркетинг.					
	Лекции		4	Обзорная	ПК-21/1	Кейс задание

Раздел 2. Международные маркетинговые исследования.	1	Кабинетные исследования в международном маркетинге. Особенности организации кабинетных исследований за границей.		лекция, проблемная лекция		
	2	Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге.				
	3	Методика составления проекта (плана) исследований. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований.				
	Практические занятия		6	Практическое занятие, семинар-диспут	ПК-21/1	Кейс задание
	1	Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок.				
	2	Экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации.				
	3	Изучение предпочтений покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения				
	Самостоятельная работа студента		14	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ПК-21/1	Кейс задание
	1	Рыночное тестирование.				
	2	Формы организации исследований в международном маркетинге.				
3	Специализированные агентства маркетинговых исследований и принципы их выбора. Привлечение фирм и организаций для зарубежных маркетинговых исследований.					
Раздел 3. Товарная политика в системе международного	Лекции		4	Проблемная лекция, лекция - дискуссия	ПК-21/1	опрос
	1	Международная товарная политика.				
	2	Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции.				

маркетинга.	3	Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.				
	Практические занятия		6	Практическое занятие, семинар-дискуссия	ПК-21/1	опрос
	1	Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж.				
	2	Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.				
	3	Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.				
	Самостоятельная работа студента		12	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ПК-21/1	опрос
	1	Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.				
	2	Линейная и цепочная системы инновации.				
	3	Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака.				
	4	Жизненный цикл товарного знака. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств.				
5	Бренд-менеджмент.					
6	Международный маркетинг услуг.					
Раздел 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	Лекции		6	Проблемная лекция	ПК-21/2	тест
	1	Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге.				
	2	Государство и цены. Налогообложение, инфляция, девальвация и цены. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен.				
	3	Ценовая конкуренция на международном рынке. Основные ценовые цели. Эластичность спроса.				

	4	Ценовая политика возмещения расходов. Политика ценовой дифференциации и сложность ее применения в международном маркетинге.				
	Практические занятия		6	Практическое занятие, кейс-стади	ПК-21/2	тест
	1	Долгосрочные ценовые цели и долгосрочное планирование цен в международном маркетинге.				
	2	Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок.				
	3	Ценовая политика ТНК и международные трансфертные цены. Механизм их действия и финансовые и стратегические аспекты.				
	Самостоятельная работа студента		14	Реферат, информационный проект	ПК-21/2	тест
	1	Прайсинговые ориентации на конкуренцию, издержки, спрос. Эффект «каннибализма».				
	2	Экспортные цены и специфика их формирования. Эффект ценовой эскалации при экспорте.				
	3	Источник прибыльности экспортных продаж. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынках.				
	4	Ценовой и неценовой демпинг. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер, компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем, диллинг, сделки switch.				
	5	Квотирование в валюте экспорта и в иностранной валюте.				
	6	Цены международного лизинга и лицензий. Особенности ценообразования в финансовых и внешнеторговых зонах.				
Раздел 5. Международная коммуникационная политика.	Лекции		6	Обзорная лекция, проблемная лекция,	ПК-21/2	Практическое задание
	1	.Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге.				

	2	Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний.		лекция-дискуссия		
	3	Особенности составления международного рекламного объявления.				
	Практические занятия		6	Практическое занятие, контрольная работа, семинар-диспут	ПК-21/2	Практическое задание
	1	Прямая почтовая реклама. Международные исследования рекламы. Особенности креатива в международной рекламе. Эмпирические аспекты международной рекламы. Реклама как основной инструмент продвижения. Каналы распространения международной рекламной информации.				
	2	Паблик рилейшнз на международном пространстве. Пресс-релизы в зарубежных средствах массовой информации.				
	Самостоятельная работа студента		14	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ПК-21/2	Практическое задание
	1	Фирменные знаки, международный и национальный имидж фирмы (CI).				
	2	Международные выставки и ярмарки. Принципы их выбора и организация участия.				
Раздел 6. Международная сбытовая политика.	Лекции		4	Проблемная лекция, лекция-дискуссия	ПК-21/2	Кейс-задание
	1	Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге.				
	2	Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора.				
	3	Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта.				
	Практические занятия		6	Семинар-дискуссия, кейс-стади	ПК-21/2	Кейс-задание
	1	Дизайн сбытового канала и управление им.				
2	Сбытовые системы push и pull. Сегментация распределения. Скрытые затраты на зарубежный сбыт. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом.					

	3	Сложности стандартизации зарубежной сбытовой сети.				
	4	Стратегии международного сбыта. Специфика выбора каналов и фирм-дистрибьюторов за рубежом				
	5	Прямой экспорт. Организация торговых заказов по почте и Интернету.				
	6	Производство в третьих странах. Свободные торговые зоны. Специфика каналов сбыта.				
	Самостоятельная работа студента		14	Реферат, информационный проект	ПК-21/2	Кейс-задание
	1	Косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора.				
	2	Роль ТПП, банков, торговых ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. Виды агентских соглашений.				
	3	Мотивация работы зарубежных агентств. Международные торговые компании.				
	4	Торговые дома и специализированные торговые фирмы. Экспортные стратегические альянсы и консорциумы. Правительственные меры стимулирования экспорта.				
	5	Управление международным сбытом. Менеджеры по экспорту и специфика их работы. Требования к менеджерам по экспорту. Работа экспертов за рубежом: условия и расходы на их содержание.				
	6	Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм.				
Раздел 7. Стратегии программы	Лекции		4	Проблемная лекция, лекция-	ПК-21/3	опрос
и	1	Разработка и обоснование стратегии международного маркетинга фирмы.				

международного маркетинга.	2	Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли. Стратегия инновации. Стратегии дифференциации и стандартизации (снижении издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. Стратегия выживания. Стратегия индивидуализации потребителя. Стратегия расширения внешних рынков. Стратегия конкуренции. Стратегия глобализации. Стратегия последовательного и синхронного маркетинга. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге.		дискуссия		
	Практические занятия		4	Практическое занятие, семинар-дискуссия	ПК-21/3	опрос
	1	Роль материнской компании и производственных отделений в формировании маркетинговых стратегий.				
	2	Формы согласования маркетинговых стратегий на международном уровне.				
	3	Разработка программы маркетинга по продукту. Ее важнейшие показатели и разделы.				
	4	Разработка программы маркетинга по производственному отделению. Ее важнейшие показатели и разделы.				
	Самостоятельная работа студента		14	Реферат, работа с интернет-ресурсами	ПК-21/3	опрос
	1	Стратегическая модель долгосрочного планирования ТНК.				
	2	Особенности составления плана продаж на зарубежном рынке.				
	3	Проверка плана и оценка его уязвимости.				
Раздел 8. Организация и управление маркетингом.	Лекции		2	Проблемная лекция	ПК-21/3	тест
	1	Специфические особенности международного маркетинга				
	Практические занятия		4	Практическое занятие, семинар-	ПК-21/3	тест
1	Оценка эффективности маркетинга организации.					

	2	Транспортная логистика в международном маркетинге.		дискуссия, контрольная работа		
	Самостоятельная работа студента		14	Работа с интернет-ресурсами, информационный проект	ПК-21/3	тест
	1	Адаптация и стандартизация рыночного предложения и его продвижения на международном рынке.				
	2	Маркетинг-менеджмент. Холистический маркетинг. Маркетинг как регулярное управление инновациями.				
	3	Основные виды и организационные структуры отдела маркетинга. Структурные единицы и функционал. Механизмы воздействия.				
	4	Международная логистика и ее интегрированная модель. Транспортировка и складирование и другие составляющие.				
Контролируемая самостоятельная работа студентов			36			
Всего:			216			

* В таблице уровень усвоения учебного материала обозначен цифрами:

1. – репродуктивный (освоение знаний, выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
2. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач; применение умений в новых условиях);
3. – творческий (самостоятельное проектирование экспериментальной деятельности; оценка и самооценка инновационной деятельности).

6. Образовательные технологии

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Очная форма обучения:

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
7	Л	Лекция-дискуссия проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой, по которой студентами заранее просматривается материал. Преподаватель делает краткое сообщение по рассматриваемой проблеме, затем выносит ее на обсуждение. Данный метод стимулирует выступления студентов, а также дает возможность высказать собственное мнение по обсуждаемой проблеме.	20
	ПР	Семинар-диспут в группе или на потоке наиболее удобен для выработки у студентов навыков полемиста. Диспут может быть и самостоятельной формой семинара и элементом других форм практических занятий. Семинар-дискуссия - коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе. При этом вначале дискуссии одним из студентов может быть сделано краткое сообщение по обсуждаемой проблеме. Кейс-стади («метод кейсов», «кейс-стади») качественный метод изучения явлений на основе конкретных ситуаций, воспроизводящих реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.	34
	ЛР	-	
Итого:			54

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входной контроль: не предусмотрен

Текущий контроль: оценивается самостоятельная работа студентов на семинарских занятиях (теоретические опросы, доклады, анализ научных фактов, современных публикаций), выполнение практических заданий, выполнение творческих заданий, написание реферата на выбранную тему, написание контрольных работ.

Промежуточный контроль: осуществляется по итогам написания тестов и контрольных работ.

7.2. Темы курсовых работ

1. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.
2. Разработка и продвижение международного бренда в социальных сетях: современное состояние, тенденции и перспективы развития.
3. Основные критерии выбора зарубежного целевого рынка.
4. Создание интегрированных маркетинговых систем коммуникации при продвижении товаров на внешний рынок.
5. Тренды развития мирового потребительского рынка и их влияние на маркетинговый инструментарий предприятия.
6. Оценка экономической эффективности функционирования маркетинговой службы предприятия, реализующего стратегии международного маркетинга.
7. Глобальный маркетинг: проблемы и преимущества реализации.
8. Комплекс мероприятий связей с общественностью в маркетинговой деятельности предприятия при выходе на зарубежные рынки.
9. Клиенто-ориентированный подход в маркетинге и его применение организациями.
10. Основные направления и структура маркетингового анализа потребителей на международном рынке.
11. Организация и проведение международной рекламной кампании товара.
12. Особенности формирования и реализации конкурентной стратегии предприятия в условиях международной конкуренции.
13. Креативные рекламные технологии и их применение в маркетинговой деятельности предприятия при выходе на зарубежные рынки.
14. Выставки и ярмарки как инструмент формирования спроса на международном рынке.
15. Фирменный стиль: проблемные аспекты формирования при выходе на зарубежные рынки.
16. Зарубежная среда: контролируемые и неконтролируемые факторы, действующие в международном маркетинге.
17. Порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом.
18. Комплекс мероприятий формирования спроса и стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности предприятия при выходе на зарубежные рынки.
19. Особенности применения информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия при выходе на зарубежные рынки.
20. Маркетинг международных транспортных рынков.
21. Социальная ответственность организации как фактор повышения лояльности потребителей к бренду.
22. Особенности сегментации потребительского рынка на примере товарного рынка.

7.5. Вопросы к экзамену.

1. Глобальный и мультинациональный маркетинг.
2. Общее и специфическое в характере международного и внутреннего маркетинга.
3. Стратегические альянсы и консорциумы в международном маркетинге.
4. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.
5. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе.

6. Преимущества и недостатки различных видов торговых марок.
7. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков.
8. Международная сегментация: особенности и основные виды.
9. Прямой и косвенный экспорт в международном маркетинге: преимущества, недостатки и тенденции развития.
10. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс-культурный анализ.
11. Расчет прайсингов параметрических рядов товаров в международной торговле. Эффект «каннибализма».
12. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
13. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность фирмы.
14. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
15. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
16. Стратегия «айкидо» и комплементарные каналы сбыта в международном маркетинге.
17. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.
18. Выбор рекламного агентства в международной рекламной практике. Зеркальный эффект.
19. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на мировом рынке.
20. Виды и функции посредников в международной торговле.
21. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.
22. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.
23. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.
24. Трансфертное ценообразование в международном маркетинге.
25. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
26. Торговые марки в международном маркетинге и их защита.
27. Уровни и системы контроля в области международного маркетинга.
28. Факторы оптимизации объема и структуры экспортного ассортимента.
29. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.
30. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦТ при выходе на зарубежные рынки в международном маркетинге.
31. Многоступенчатость каналов сбыта и типы сбытовых структур в международном маркетинге.
32. Международный маркетинг: понятие, сущность, виды.
33. Стратегии разработки новых товаров в международном маркетинге.
34. Основные управленческие решения в международном маркетинге.
35. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.
36. Аргументы «за и против» выхода на зарубежные рынки.
37. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге.
38. Особенности и этапы развития международного маркетинга в России.
39. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.
40. Инновационная политика в международном маркетинге.
41. Национальные условия макросреды и международная реклама.
42. Средства коммуникации в международном маркетинге.
43. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.
44. Виды адаптации в международной товарной политике.
45. Двойственная роль ценовой политики в международном маркетинге.
46. Основные стратегические решения в международном маркетинге.

47. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
48. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.
49. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен.
50. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.
51. Основные формы международной сбытовой деятельности.
52. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.
53. Товарная политика в системе международного маркетинга.
54. Паблик рилейшнз в организации международной рекламы.
55. Основные решения при формировании каналов сбыта в международном маркетинге.
56. Особенности проведения международных маркетинговых исследований.

7.6. Критерии оценки

Оценка успеваемости студентов основана на регулярном выполнении ими различных практических заданий, а также тестов и контрольных работ. Данные виды контроля проводятся на протяжении всего семестра с интервалом от двух до четырех недель, в зависимости от изучаемого материала и объема разделов дисциплины. На протяжении семестра студенты участвуют в написании реферата, а также в выполнении информационных проектов.

Итоговая оценка по курсу выставляется в 7 семестре при сдаче экзамена по билетам, которые основаны на материале данного семестра. При этом применяется следующая система выставления оценки.

Оценка «отлично» выставляется при полном ответе на оба вопроса из билета, при этом студент должен быть готов ответить на дополнительные вопросы, связанные с темами билета, а также привести практические примеры.

Оценка «хорошо» выставляется при неполном ответе на один из вопросов билета, приведение примеров и ответы на дополнительные вопросы являются необязательными.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за неполный ответ на оба вопроса билета без приведения примеров.

При полном отсутствии знаний по вопросам билета студент получает оценку «неудовлетворительно».

8. Сведения о материально-техническом обеспечении дисциплины

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Аудитория №402	<p>11 компьютеров</p> <p>Системный блок 1:</p> <p>Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4570 CPU @ 3.20GHz</p> <p>8192 ОЗУ</p> <p>HDD Объем: 500 ГБ</p> <p>Монитор Benq G922HDA- 22 дюйма</p> <p>Системный блок 2:</p> <p>Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4170 CPU @ 3.70GHz</p> <p>4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ</p>

		<p>Монитор DELL 178FP Системный блок 3: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-6100 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; SSD Объем: 120 ГБ Монитор Samsung 940NW Акустическая система 2.0 Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
2	Аудитория №403	<p>Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор АОС 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой</p>
3	Аудитория №405	<p>Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор АОС 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой</p>
4	Аудитория №302	<p>11 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-2100 CPU @ 3.10GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 320 ГБ Монитор Acer P206HL - 20 дюймов Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
5	Аудитория №303	<p>Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E5200 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W</p>
6	Аудитория №305	<p>Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500 2048 ОЗУ; 250 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W</p>
7	Аудитория №306	<p>12 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz 8192 ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой</p>

		Проектор Epson EB-440W
8	Аудитория №308	Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz; 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
10	Аудитория №109	11 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-6400 CPU @ 2.70GHz 4096 МБ ОЗУ SSD Объем: 120 ГБ Монитор Philips PHL 243V5 - 24 дюйма Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W
11	Аудитории № 309, 310, 311	1 моноблок Модель: Lenovo V530-24ICB Процессор Intel(R) Core(TM) i5-8400T CPU @ 1,7GHz 8192 ОЗУ SSD Объем:240 ГБ Встроенные колонки, микрофон, вебкамера. Диагональ экрана - 24 дюйма Проектор переносной Epson EB-5350 (1080p)– 1 шт. Экран переносной Digis 180x180 – 1 шт.
12	Аудитория № 410, 411, 412	1 моноблок Модель: HP 24 - 10145UR Процессор Intel(R) Core(TM) i7-9700T CPU @ 2GHz 16384 ОЗУ SSD Объем:500 ГБ Встроенные колонки, микрофон, вебкамера. Диагональ экрана - 24 дюйма Проектор переносной Epson EB-5350 (1080p)– 1 шт. Экран переносной Digis 180x180 – 1 шт.

9. Особенности обучения лиц с ОВЗ (ПОДА)

При организации обучения студентов с инвалидностью и ОВЗ (ПОДА) обеспечиваются следующие необходимые условия:

- учебные занятия организуются исходя из психофизического развития и состояния здоровья лиц с ОВЗ совместно с другими обучающимися в общих группах, а также индивидуально, в соответствии с графиком индивидуальных занятий;
- при организации учебных занятий в общих группах используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений, создания комфортного психологического климата в группе;
- в процессе образовательной деятельности применяются материально-техническое оснащение, специализированные технические средства приема-передачи учебной

информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, электронные образовательные ресурсы в адаптированных формах.

- подбор и разработка учебных материалов преподавателями производится с учетом психофизического развития и состояния здоровья лиц с ОВЗ;
- использование элементов дистанционного обучения при работе со студентами, имеющими затруднения с моторикой;
- обеспечение студентов текстами конспектов (при затруднении с конспектированием);
- использование при проверке усвоения материала методик, не требующих выполнения рукописных работ или изложения вслух (при затруднениях с письмом и речью) – например, тестовых бланков.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, на электронном носителе, в печатной форме увеличенным шрифтом и т.п.);
2. Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа);
3. Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно, др.).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/939196>
2. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/513272>

10.2. Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/608883>
2. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/513272>
3. Маркетинг: Учеб Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921-3 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/505620>
4. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093217>

10.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины для организации самостоятельной работы студентов

программное обеспечение:

Microsoft Office Standard 2010

базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Электронно-библиотечная система Znanium.com <https://new.znanium.com/>

Электронно-библиотечная система Юрайт <https://biblio-online.ru/>

Справочно-правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

База данных научной электронной библиотеки eLIBRARY

<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp?>

Библиографическая база данных ИНИОН РАН <http://inion.ru/ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/>

Электронная база данных открытого доступа OMICS International

<https://www.omicsonline.org/>

База данных Google Академия <https://scholar.google.com/>