

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра Маркетинга

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*38.03.02 Менеджмент*

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

*Маркетинг*

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *Очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

*Международный маркетинг*  
Рабочая программа дисциплины

Составители:

*канд. экон. наук, доцент, Л.В. Новак*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
№ 02 от 15.03.2024.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии .....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания .....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1 Список источников и литературы .....	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	14
9. Методические материалы .....	14
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	14
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	14
9.3 Иные материалы.....	14
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	17

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Международный маркетинг» является дисциплиной по выбору и входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления международной маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучить основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией;
- сформировать навыки использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучить специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- сформировать понимания специфики продвижения товаров в разных странах и регионах;
- обучить основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовить специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в международном бизнесе.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ	ПК-1.1 Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования	<i>Знать:</i> особенности проведения маркетинговых исследований на международном рынке <i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию, подготовить инструментарий, <i>Владеть:</i> навыками методик сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях.
	ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации	<i>Знать:</i> технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных на международном рынке <i>Уметь:</i> проводить маркетинговый анализ окружающей среды <i>Владеть:</i> навыками проведения маркетинговых исследований для осуществления маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации
ПК-2 Способен	ПК-2.1 Осуществляет	<b>Знать:</b>

<p>реализовывать функции комплексного маркетинга организации</p>	<p>реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации</p>	<p>1) международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений  2) Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок  <b>Уметь:</b>  1) работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов  2) Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки  <b>Владеть:</b>  1) навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;</p>
	<p>ПК-2.2 Осуществляет реализацию политики ценообразования организации</p>	<p><b>Знать:</b>  1) Экономические основы ценообразования на международных рынках  2) Методы и стратегии ценообразования  <b>Уметь:</b>  1) Осуществлять ценовой аудит и мониторинг  2) Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений  <b>Владеть:</b>  1) Навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары  2) Навыками проведения ценового мониторинга</p>
	<p>ПК-2.3 Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации</p>	<p><b>Знать:</b>  1) Основы управления каналами дистрибуции за рубежом  2) Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров  <b>Уметь:</b>  1) Анализировать цепочки поставок товаров</p>

		<p>2) Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>1) Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров</p>
	<p>ПК-2.4 Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации</p>	<p><b>Знать:</b> 1) Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям</p> <p><b>Уметь:</b> 1) Активировать потребительский спрос</p> <p>2) Стимулировать участников системы сбыта товаров</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>1) Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров</p> <p>2) Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

- Поведение потребителей
- Использование методов статистики в маркетинге
- Маркетинговые исследования
- Прикладные информационные программы в маркетинге
- Ценовая политика организации
- Маркетинговые коммуникации
- Правовые основы маркетинговой деятельности

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Стратегический маркетинг
- Маркетинг в сферах деятельности
- Управление маркетингом
- Территориальный маркетинг
- Маркетинг в социальных сетях
- Производственная практика (Преддипломная практика)

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК.	Предмет, цели и задачи. Причины ведения компаниями международной маркетинговой деятельности. Основные категории международного маркетинга. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства. Стадии перехода к международному маркетингу. Традиционный экспорт. Экспортный маркетинг. Международный маркетинг. Глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом). Этапы интернационализации предприятия. Влияние интернационализации производства на формы организации и стили поведения фирм на международных рынках. Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики. Роль международного маркетинга в экономическом развитии России. Ориентация российских предприятий на внешние рынки. Формирование

		<p>рыночной инфраструктуры и правового поля маркетинга.</p> <p>Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.</p>
2.	<p>Факторы конкурентоспособности на международных рынках.</p> <p>Среда международного маркетинга.</p>	<p>Факторы, действующие в международном маркетинге. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках.</p> <p>Международный маркетинг и особенности его среды. Экономическая среда: классификация стран, отражающая их специфику и факторы конкурентоспособности. Политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. Квоты на экспорт. Квоты на импорт. Преимущества и недостатки интернационализации предприятия. Культурная среда. Классификация деловых культур, их атрибуты и проявления в международном маркетинге и бизнесе. Состав культурной среды, влияющей на международный бизнес. Влияние характеристик национальных культур на эффективность менеджмента и маркетинга за рубежом. Воздействие национальных культур на стили поведения фирм на международных рынках.</p>
3.	<p>Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора.</p>	<p>Специфика маркетинговых исследований на международных рынках.</p> <p>Классификация товарных рынков в международном маркетинге. Международные рынки: проблемы оценки и выбора. Факторы, влияющие на измерение емкости рынка возможного экспорта. Критерии привлекательности странового рынка: емкость рынка; рост странового рынка; структура потребителей; диапазон цен; покупательная способность потребителей: доступность рынка; политические и экономические риски страновых рынков. Факторы, воздействующие на интенсивность конкуренции и влияющие на уровень конкурентоспособности компаний.</p> <p>Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований на зарубежных рынках. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.</p>
4.	<p>Особенности сегментации в международном маркетинге.</p>	<p>Международная сегментация. Оценка привлекательности сегментов рынка. Стратегии позиционирования товара и фирмы. Процедура выбора позиционирования.</p> <p>Международные организации-потребители: характеристика, виды, особенности. Особенности мотивации индустриального покупателя. Индивидуальный потребитель: проблемы</p>



		мотивации в различных странах. Особенности покупательского поведения потребителей различных стран.
5.	Ценообразование в международном маркетинге.	Ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках. Качественно-ценовое позиционирование, разновидности конкурентных стратегий "цена - качество", их реализация на зарубежном рынке. Ценообразование в международном маркетинге. Особенности ценообразования на различных международных рынках. Процесс разработки ценовой политики предприятия. Особенности установления экспортных цен в международной торговле. Виды цен. Разновидности цен в зависимости от коммерческих условий поставки в соответствии с международной системой "ИНКОТЕРМС-2010". Порядок расчета экспортной цены товара. Таможенные тарифы и платежи.
6.	Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика.	Международные коммуникационные стратегии. Структура и типы коммуникаций, их особенности и управление. Средства маркетинговых коммуникаций. Стратегии личной и безличной коммуникации. Расходы на коммуникацию. Новые коммуникационные технологии. Персональные контакты в международном маркетинге: их разновидности, сферы применения и инструментарий. Комплексные формы коммуникаций. Ярмарки и выставки. Эффективная продажа. Совершенствование экспозиции. Культура маркетинговых коммуникаций.
7.	Маркетинговые стратегии международного развития предприятия.	Разработка плана выхода на международный рынок. Анализ конкурентоспособности фирмы на международном рынке. Барьеры входа и выхода. Компоненты международных маркетинговых стратегий: доминирующие принципы и ценности, цели, главные решения. Критерии классификации международных маркетинговых стратегий: происхождение и развитие фирмы, ее позиция на рынке, состояние рыночной конъюнктуры, рыночные приоритеты. Принятие решений в системе международного маркетинга. Особенности разработки маркетингового комплекса для иностранного рынка: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, публик рилейшнз. Партнерство на международном рынке.
8.	Распределение в международном маркетинге.	Каналы распределения в международном маркетинге. Выбор и построение каналов распределения. Посредники и факторы, влияющие на выбор типа посредника на зарубежном рынке. Изучение фирм-посредников, выбор контрагента и

	заклучение договора. Интегрированная логистика в международном маркетинге, современные решения по доставке товаров и организации товародвижения.
--	--

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Примерная тематика докладов-презентаций

1. Анализ основных факторов, определяющих функционирование международного маркетинга.
2. Анализ факторов внешней и внутренней среды международного маркетинга (на примере конкретного предприятия).
3. Анализ экономических факторов среды международного маркетинга (на примере конкретного предприятия).
4. Анализ социально-культурных факторов среды международного маркетинга (на примере конкретного предприятия).
5. Основные направления исследований в международном маркетинге.
6. Анализ основных факторов конкурентоспособности предприятия, функционирующего на международном рынке.

7. Анализ конъюнктурообразующих факторов на мировом рынке (на примере конкретного отраслевого рынка).
8. Этапы и методы маркетинговых исследований на внешних рынках.
9. Макросегментация (на примере конкретного зарубежного рынка).
10. Микросегментация (на примере конкретного зарубежного рынка).
11. Анализ особенностей сегментации на рынке B2B (рынок конкретного товара).
12. Анализ особенностей покупательского поведения потребителей в различных странах (на конкретных примерах).
13. Неценовая конкуренция на международных рынках.
14. Анализ ценовой политики конкурентов в международном маркетинге.
15. Специфика маркетинговых коммуникаций во внешнеэкономической деятельности.
16. Анализ особенностей установления экспортных цен в международной торговле.
17. Анализ ценовых стратегий при выходе на зарубежный рынок (на конкретном примере).
18. Специфика проведения деловых переговоров в международном бизнесе.
19. Выбор конкурентной стратегии в международном маркетинге (на конкретном примере).
20. Анализ последствий вступления России в ВТО для российских предприятий, ведущих внешнеэкономическую деятельность.

### *Вопросы для дискуссии*

1. Среда международного маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы.
2. Факторы конкурентоспособности на международном рынке: современный аспект.
3. Международные рынки: проблемы оценки и выбора.
4. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
5. Процедура выбора рынка в международном маркетинге.
6. Системы товародвижения в международном маркетинге.
7. Особенности установления экспортных и импортных цен в международной торговле.
8. Эскалация цен.
9. Международные коммерческие операции: основные и обеспечивающие.
10. Международные коммуникационные стратегии.

### **Примерный вариант тестов**

#### **1. Международный маркетинг - это:**

- a) предпринимательская деятельность, связанная с планированием движения товаров и услуг от производителя к потребителю
- b) сфера деловой активности, нацеленная на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей потребителей в более чем одной зарубежной стране
- c) сфера рыночной деятельности, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- d) целенаправленная производственно-коммерческая деятельность, пересекающая географические границы
- e) производственно-сбытовая деятельности национальной компании, которая занята разработкой и коммерческим производством продукции, реализуемой на зарубежных рынках

#### **2. Транснациональная корпорация (ТНК) – это:**

- a) международная корпорация с зарубежными активами, имеющая производственные филиалы и отделения за рубежом
- b) корпорация, ориентирующая всю свою деятельность на получение прибыли из-за рубежа
- c) корпорация, имеющая свою штаб-квартиру за рубежом

d) корпорация, принадлежащая двум или более государствам

**3. Емкость внешнего рынка – это:**

- a) объем собственного производства минус экспорт плюс импорт соответствующей продукции
- b) объем реализации продукции конкурирующих организаций в течение определенного периода времени
- c) объем реализации продукции нашей организации в течение определенного периода времени
- d) объем реализации продукции государственными структурами

**4. Экспортный товар – это:**

- a) товар, производимый и реализуемый за рубежом
- b) товар, исчерпавший себя на национальном рынке и выводимый на зарубежный рынок
- c) товар, поставляемый в страну, с дальнейшим вывозом в другую страну
- d) товар, специально созданный или адаптированный для продажи за рубежом

**5. Расставьте в правильной последовательности этапы развития международного маркетинга:**

- a) создание дочерних предприятий
- b) экспортный маркетинг
- c) местный маркетинг
- d) глобальный маркетинг

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**6.1 Список источников и литературы**

**Источники**

**Основные**

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/)

**Дополнительные**

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
2. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>

**Литература**

**Основная**

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с. - ISBN 978-5-394-03802-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091844> (дата обращения: 25.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
2. Международный маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент» / под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. - 2-е изд. перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 260 с. - ISBN 978-9941-9553-9-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1359057> (дата обращения: 25.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

**Дополнительная**

1. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К.

Моисеева. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1026456> (дата обращения: 25.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>  
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>  
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>  
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>  
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>  
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

## **6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со

специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

Цель семинарских занятий: научить ориентироваться в исследовательской и аналитической работе в рамках основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 80 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин.), опрос по выполненному домашнему заданию (20 мин.), дискуссия по проблемам международного маркетинга (10 мин.), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин.), ответы на вопросы студентов (10 мин.).

#### **Семинар № 1**

**Тема «Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК.»**

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы оказывают влияние на международный маркетинг?
2. Из каких этапов состоит процесс перехода предприятия к глобальному маркетингу?
3. Какова специфика международного маркетинга российских предприятий и чем обусловлена эта специфика?

**Семинар № 2****Тема «Факторы конкурентоспособности на международных рынках. Среда международного маркетинга.»**

Вопросы для обсуждения:

1. Определите понятие конкуренции и ее особенности на международном рынке.
2. Назовите основные силы, определяющие конкуренцию.
3. Каковы основные факторы конкурентоспособности?
4. Что такое конъюнктура рынка?
5. Раскройте понятия внешней и внутренней среды международного маркетинга.
6. Назовите и раскройте экономические факторы среды международного маркетинга.
7. Назовите и раскройте политико-правовые факторы среды международного маркетинга.
8. Охарактеризуйте социально-культурные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.
9. Перечислите и охарактеризуйте природно-климатические и географические факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.

**Семинар № 3****Тема «Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора»**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте понятие и специфику международных маркетинговых исследований.
2. Каковы основные направления исследований в международном маркетинге?
3. Каковы основные этапы проведения маркетингового исследования?
4. Охарактеризуйте методы международного маркетингового исследования.
5. Какие факторы оказывают влияние на выбор метода исследования?
6. Каковы основные принципы маркетинговых исследований?
7. Каковы основные методы анализа в международном маркетинге?

**9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.



В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

### ***Рекомендации по подготовке доклада***

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления международной маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучить основным понятиям международного маркетинга;
- помочь в овладении профессиональной терминологией;
- сформировать навыки использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучить специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- сформировать понимания специфики продвижения товаров в разных странах и регионах;
- обучить основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовить специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в международном бизнесе.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

### **Знать:**

особенности проведения маркетинговых исследований на международном рынке  
технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных на международном рынке  
международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений

основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок

экономические основы ценообразования на международных рынках

методы и стратегии ценообразования

основы управления каналами дистрибуции за рубежом

формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров

модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям

### **Уметь:**

определять задачи маркетингового исследования, выбрать наиболее подходящую методологию  
проводить маркетинговый анализ окружающей среды

работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов

отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки

осуществлять ценовой аудит и мониторинг

работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений

анализировать цепочки поставок товаров

работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании

активировать потребительский спрос

стимулировать участников системы сбыта товаров

### **Владеть:**

навыками методик сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях

навыками проведения маркетинговых исследований для осуществления маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации  
навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;  
навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары  
навыками проведения ценового мониторинга  
навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров  
навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров  
навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта