

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Международный маркетинг**

Кафедра мировой и региональной экономики, экономического  
факультета

Образовательная программа

**Направление 41.03.05 Международные отношения**

Профиль подготовки:

**Политика, экономика, бизнес**

Уровень высшего образования

**Бакалавриат**

Форма обучения

**очная**

Статус дисциплины: (входит в обязательную часть ОПОП); базовая

**Махачкала, 2021**

Рабочая программа дисциплины «**Международный маркетинг**» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения от 15.06.2017г. №555.

Разработчик: кафедра «Мировая и региональная экономика», Муртазалиев М.Г., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры «Мировая и региональная экономика», от «11»  
03 2021г., протокол № 7

Зав. кафедрой  Магомедова М.М.  
(подпись)

на заседании Методической комиссии \_\_\_\_\_ факультета от «12»  
03 2021г., протокол № 7.

Председатель  Сулейманова Д.А.  
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением  
« 25 » 03 2021г.   
(подпись)

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина **Международный маркетинг** входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 41.03.05 **Международные отношения**. Профиль подготовки: **Политика, экономика, бизнес** (уровень бакалавриат) от 15.06.2017г. №555.

Дисциплина реализуется на экономическом факультете кафедрой «**Мировая и региональная экономика**».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением особенностей использования знаний в областях маркетинга в сфере международных экономических отношений и международного бизнеса.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – профессиональных – ПК-7, ПК-12.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольной работы и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий- 72ч.

Се местр	Учебные занятия					СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточ ной аттестации (зачет, дифференци рованный зачет, экзамен
	в том числе						
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						
	Все го	из них					
	Лекц ии	Лаборатор ные занятия	Практические занятия	консульта ции			
3	72	16	-	16	-	40	зачет

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является дополнить теоретические знания студентов в области маркетинга изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовить специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Международный маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения. Профиль подготовки: Политика, экономика, бизнес (уровень бакалавриат) от 15.06.2017г. №555.

Курс «Международный маркетинг» занимает особое место в цикле учебных дисциплин внешнеэкономического цикла и относится к важнейшим курсам профиля «Политика, экономика, бизнес».

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-7	Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Знает: систему основных показателей мировой экономики, обеспечения экономического развития мирового хозяйства, новые тенденции развития мировой экономики Умеет: использовать систему знаний о формах и направлениях развития мировой экономики, определять основные проблемы, связанные с интегрированием российской экономики в мировую, характеризовать взаимообусловленность развития различных форм МЭО Владеет: навыками сбора данных, относящихся к мировому хозяйству, их анализу и обработки и составления информационного обзора или аналитического отчета.
ПК-12	Способность понимать логику	Знает:

	глобальных процессов и развития всемирной политической системы международных отношений в их исторической, экономической и правовой обусловленности	факты, процессы и явления, характеризующие целостность и системность отечественной и всемирной истории; причины и предпосылки возникновения и развития глобальных процессов Умеет: извлекать и систематизировать информацию из различных исторических источников; уметь применять концептуальные знания для анализа политических процессов Владеет: навыками логического мышления; методами анализа исторических и современных событий и процессов в сфере международных отношений
--	--	---

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия		
<b>Модуль 1. Современная концепция международного маркетинга.</b>							
1	Тема 1. Предмет и задачи курса, основные концепции международного маркетинга.	5	1	2	2	5	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
2	Тема 2. Особенности международного маркетинга при выходе на мировой рынок	5	2	2	2	5	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
3	Тема 3.	5	3	2	2	5	Фронтальный

	Сегментация рынка в международном масштабе						опрос, решение ситуационных задач, тестирование
5	Тема 4. Изучение среды и исследование ,международных рынков международного маркетинга	5	5	2	2	5	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
6	<i>Итого по модулю 1:</i>	5		8	8	20	Контрольная работа
10	<b>Модуль 2. Исследование и выбор основных каналов товарораспределения в международном маркетинге.</b>						
11	Тема 7. Товарная политика на мировом рынке	5	6	2	2	5	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
12	Тема 8. Принятие решений по вопросам товарораспределения в международном маркетинге	5	7	2	2	5	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
13	Тема 9. Политика рекламы на мировых рынках	5	8	2	2	5	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
	Тема 10. Творчество и новаторство в международном маркетинге.	5	9	2	2	5	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
16	<i>Итого по модулю 2:</i>	5		8	8	20	Контрольная работа
17	<b>ИТОГО:</b>			16	16	40	Зачет

### **4.3. Содержание дисциплины**

#### **Модуль 1. Современная концепция международного маркетинга**

**Тема 1.** Предмет и задачи курса. Основные концепции международного маркетинга.

Понятие международного маркетинга. Цели исследования дисциплины «Международный маркетинг», предмет и задачи курса. Основные принципы международной маркетинговой деятельности.

Сущность количественных маркетинговых целей субъекта международного рынка и их отличие от качественных. Международный маркетинг сырьевых товаров, готовой продукции.

**Тема 2.** Особенности международного маркетинга при выходе на мировой рынок. Международный маркетинг намного шире национального, так как охватывает значительно больше факторов, такие как независимость государства, национальные валютные системы и законодательство, экономическую политику государства, языковые, культурные, религиозные, бытовые, более высокую конкуренцию, преобладание рынка покупателя и многие другие. Управленческий аспект международного маркетинга. Мотивы выхода предприятий на международные рынки и расширение торговых отношений с зарубежными странами. Этапы интернационализации предприятий. Особенности фаз развития международного маркетинга при выходе предприятий на зарубежные рынки.

Тема 3. Сегментация рынка в мировом масштабе.

Определение понятия «сегментация рынка». Цель сегментации рынка.

Агрегирование рынка. Способы сегментации рынка. Социально - экономические переменные разбивка на группы по признаку культуры. Географические факторы. Сегментация с точки зрения поведения индивидуума. Прочие примеры сегментации

Тема 4. Изучение среды и исследование международных рынков международного маркетинга.

Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров при осуществлении международных операций. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге..

Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Оценка и выбор зарубежного рынка. Оценка возможностей предприятия на международных рынках.

#### **Модуль 2. Исследование и выбор основных каналов товарораспределения в международном маркетинге.**

Тема 5. Товарная политика на мировых рынках.

Маркетинговая практика предполагает проведение изучения рынка в таком объеме, который позволит полностью установить все факторы, способствующие успеху товара. Определение концепции цикла жизни товара и ее воздействие на маркетинговую деятельность для различных фирм и различных товаров. Понятие преимущества стандартизации товара. Основные моменты стандартизации товара.

Тема 6. Принятие решений по вопросам товарораспределения в международном маркетинге.

Маркетинговая практика создания новых товаров. Отказ от устаревших или неудачных товаров. Модификация существующих товаров.

Тема 7. Политика рекламы, на мировых рынках

Определение рекламы товара. Цели рекламной работы. Рекламное объявление. Элементы рекламно-информационной работы. Источник информации, Послание, Адресат.

Тема 8. Творчество и новаторство в международном маркетинге.

Понятие «творчество» и понятие «новаторство». Значение этих взаимосвязанных терминов. Условия в самой фирме, необходимые для развития творческой мысли. Основные методы генерирования идей. «Мозговая атака». Синектика. Морфологический анализ. Методы прогнозирования.

#### **4.3.2. Содержание семинарских занятий**

##### **Модуль 1. Современная концепция международного маркетинга**

###### **Тема 1. Предмет и задачи курса «Международный маркетинг»**

**Целью** семинарского занятия является ознакомление студентов с основными принципами международной маркетинговой деятельности, целями исследования дисциплины «Международный маркетинг», предметом и задачами курса.

1. Понятие и сущность международного маркетинга.
2. Цели, задачи и структура международного маркетинга.
3. Среда международного маркетинга: экономические, политические, культурные принципы функционирования внешнего рынка.

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

Литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. А

4. Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.
5. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.
6. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

## **Тема 2. Основные концепции международного маркетинга и его подвиды**

**Целью** семинарского занятия является изучение концепций международного маркетинга.

1. Концепция расширенного национального рынка
2. Концепция многонационального рынка
3. Концепция глобального рынка

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

Литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистра-туры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. А

1. Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.
2. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.
3. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

## **Тема 3. Особенности международного маркетинга при выходе на мировой рынок.**

**Целью** семинарского занятия является изучение особенностей международного маркетинга, так как он охватывает значительно больше факторов, такие как независимость государства, национальные валютные системы и законодательство, экономическую политику государства, языковые, культурные, религиозные, бытовые, более высокую конкуренцию, преобладание рынка покупателя и многие другие.

1. Стратегии внешнеэкономической деятельности фирм.
2. Характер стратегических альтернатив и ключевые проблемы их оценки
3. Реализация стратегического плана внешнеэкономической деятельности фирм политика, тактика, процедуры, правила
4. Внешнеэкономические стратегии банков на современном уровне

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

Литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистра-туры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. А
- 4Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.
- 5Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.
- 6.Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

#### **Тема 4. Сегментация рынка в международном масштабе**

**Целью** семинарского занятия является определение понятия «сегментация рынка», цель, изучение способов, факторов, примеров сегментации рынка, изучение стратегий маркетинга, условий и анализ сегментации.

1. Способы сегментации.
2. Социально-экономические переменные
3. Разбивка на группы по признаку культуры.
4. Географические факторы.
5. Сегментация с точки зрения поведения индивидуума.

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

Литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистра-туры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. А
- 4Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.
- 5Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.
- 6.Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

#### **Тема 5. Изучение среды международного маркетинга**

**Целью** семинарского занятия является изучение экономической, правовой, социальной, культурной и др. сред международного маркетинга.

1. Факторы, определяющие среду международного маркетинга
2. Основные факторы политической среды

3. Правовая среда международного маркетинга
4. Экономическая среда международного маркетинга
5. Социально-культурная среда международного маркетинга
6. Научно-техническая, демографическая и природно-географическая среда международного маркетинга

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

Литература

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистра-туры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. А

4Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.

5Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.

6.Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.:

## **Тема 6. Исследование и выбор международных рынков.**

**Целью** семинарского занятия является изучение особенностей исследования международного маркетинга, его функций и целей.

1 Особенности проведения международных исследований при выходе на международные рынки.

2 Оценка и выбор зарубежного рынка

3 Оценка возможностей предприятия на международных рынках

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

Литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. А

4Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.

5Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.

6.Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

## **Модуль 2. Исследование и выбор основных каналов товарораспределения в международном маркетинге.**

## **Тема 7. Товарная политика на мировом рынке**

**Целью** семинарского занятия является определение концепции цикла жизни товара и ее воздействие на маркетинговую деятельность для различных фирм и различных товаров, изучение понятия преимущества стандартизации товара, основных моментов стандартизации товара.

1. Особенности товарной политики предприятия
2. Упаковка товаров как составляющая
3. Особенности международной торгово-марочной практики

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

Литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. А

4Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.

5Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.

6.Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

## **Тема 8. Принятие решений по вопросам товарораспределения в международном маркетинге.**

**Целью** семинарского занятия является изучение факторов, способствующих успеху товара на международном рынке, а также способов повышения конкурентоспособности товара.

1. Создание новых товаров.
2. Отказ от устаревших или неудачных товаров.
3. Модификация существующих товаров.

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

Литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр.
- 4Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.
- 5Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.
- 6.Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

## **Тема 9. Политика рекламы на мировых рынках**

**Целью** семинарского занятия является определение роли рекламы товара, целей рекламной работы, элементов рекламно-информационной работы.

1. Рекламно-информационная работа.
2. Цели и задачи рекламной работы.
3. Факторы воздействия на рекламную политику в международном маркетинге.

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

Литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистра-туры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. А
- 4Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.
- 5Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.
- 6.Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

## **Тема 10. Творчество и новаторство в международном маркетинге**

**Целью** семинарского занятия является изучение планирования как процесса согласования ресурсов фирмы с настоящими и будущими возможностями. Основные черты концепции «корней и ветвей» в планировании. Определение «отправной точки» в планировании, условий для введения планирования в фирмах, действующих в международном масштабе.

1. Маркетинг и инновационная деятельность
2. Классификация маркетинговых инноваций
3. Экономическая оценка эффективности маркетинговых инноваций

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов*

Литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. А
- 4Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.
- 5Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.
- 6.Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

## **5.Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины используются активные методы и формы обучения, направленные на формирование у студентов способности четко формулировать выводы по изучаемым проблемам, иметь свою точку зрения на процессы, происходящие в современном мире, умения аргументировано отстаивать свое мнение по тем или иным вопросам. У студентов есть возможность получить экзаменавтоматом. Для этого требуется регулярная посещаемость и активность на занятиях. Студенты делают устные доклады по темам занятий, участвуют в дискуссиях, работают в группах. Доклады должны быть небольшого объема (их представление должно занимать около 10 мин.). В идеале это наиболее интересный и полезный материал, извлеченный из нескольких источников, представляемый в виде рассказа. Групповая работа предполагает сначала обсуждение в малой группе, выработку общей позиции, которая затем обосновывается в дискуссии с другими группами и, как правило, представляется с помощью графических схем. Для компенсации пропущенных занятий или получения дополнительных баллов студенты могут готовить рефераты или эссе. Они также защищаются на семинаре в ходе обсуждения после доклада. Все эти формы деятельности производятся студентами в порядке собственной инициативы. Помимо этого существуют общеобязательные формы деятельности – подготовка к тестам.

### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает все виды ее, выполняемые в соответствии с ФГОС ВО и рабочим учебным планом:

- подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос;
- изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку; кроме того:
  - выполнение рефератов, домашних заданий, выполнение индивидуально полученных заданий или предложенных по личной инициативе студента, рефератов, докладов в группе, на студенческих конференциях,
  - участие в работах, выполняемых не в обязательном порядке под руководством преподавателя или без его руководства.

#### **6.1.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

*Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:*

1. Изучение рекомендованной литературы
2. Поиск в Интернете дополнительного материала
3. Подготовка реферата (до 5 страниц), презентации и доклада (10-15 минут)
4. Подготовка к экзамену

**Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Вид контроля	Учебно-методич. обеспечение
1.	Подготовка реферата (до 5 страниц), презентации и доклада (10-15 минут)	Прием реферата, презентации, доклада и оценка качества их исполнения на мини-	См. разделы 6.1, 6.2 и 7 данного документа
2.	Подготовка к экзамену	Промежуточная аттестация в форме экзамена	См. разделы 6.3, 6.4 и 7 данного

*Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:*

1. Текущий контроль: Прием реферата, презентации, доклада и оценка качества их исполнения на мини-конференции.
2. Промежуточная аттестация в форме экзамена.

*Текущий контроль* успеваемости осуществляется непрерывно, на протяжении всего курса. Прежде всего, это устный опрос по ходу лекции, выполняемый для оперативной активизации внимания студентов и оценки их уровня восприятия. Результаты устного опроса учитываются при выставлении рейтингового балла. Так же формой контроля самостоятельной работы является подготовка рефератов, содержание которых будет представлено публично на мини-конференции и сопровождается презентацией и небольшими тезисами в электронной форме.

**Примерная тематика рефератов, докладов, эссе:**

1. Политика рекламы, на мировых рынках.
2. Роль информации и рекламы в маркетинге.
3. Условия успешного международного планирования.
4. Условия для внедрения нововведений в международном маркетинге.
5. Возможные варианты организации международного маркетинга.
6. Выбор структуры управления.
7. Формирование международной товарной политики предприятия.
8. Руководство деятельностью фирмы.
9. Организационные варианты международного коммерческого бизнеса.
10. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга.
11. Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия.
12. Международный маркетинг как тип управления корпорацией.
13. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
14. Зарубежные неуправляемые аспекты маркетинга.

15. Международный маркетинг: цели, виды, сущность, стратегия.
16. Международный маркетинг: особенности и осуществление.
17. Способы выхода фирмы на зарубежный рынок.
18. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга.
19. Особенности международного маркетинга товаров промышленного назначения.
20. Влияние международного маркетинга на структуры, планирование и контроль в масштабах предприятия.
21. Оценка прибыльности инновационного проекта в условиях глобализации и развития инструментария международного маркетинга.
22. Этика маркетинга и международный производитель.
23. Стимулирование сбыта в международном маркетинге.
24. Концепция транснационального маркетинга.
25. Виды международного маркетинга. Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом.

#### **Рекомендации к последовательности выполнения реферата.**

Изучение проблемы по материалам учебной, периодической литературы и ресурсам Интернет

1. Согласовать название сообщения.
2. Написать тезисы реферата по теме.
3. Выразить, чем интересна выбранная тема в наши дни.
4. Подготовить презентацию по выбранной теме.
5. Сделать сообщение на мини-конференции.

#### **6.2 Темы дисциплины для самостоятельного изучения:**

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы:

<b>Наименование тем</b>	<b>Содержание самостоятельной работы</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Часы</b>
<b>Модуль 1. Современная концепция международного маркетинга.</b>			<b>20</b>
Тема 1. Предмет и задачи курса. Основные концепции международного маркетинга.	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля	Опрос, оценка выступлений.	2
Тема 2. и его подвиды	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск электронных источников информации.	Опрос, оценка выступлений.	2
Тема 3. Особенности	Работа с учебной литературой (по	Опрос, оценка	2

международного маркетинга при выходе на мировой рынок	конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск электронных источников информации.	выступлений, защита реферата, проверка заданий.	
Тема 4. Сегментация рынка в международном масштабе	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по SWOT-анализу.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.	4
Тема 5. Изучение среды международного маркетинга	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск электронных источников информации.	Опрос, оценка выступлений.	5
Тема 6. Исследование и выбор международных рынков	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.	5
<b>Модуль 2. Исследование и выбор основных каналов товарораспределения в международном маркетинге.</b>			<b>20</b>
Тема 7. Товарная политика на мировом рынке	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации.	Опрос, оценка выступлений	5
Тема 8. Принятие решений по вопросам товарораспределения в международном маркетинге	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.	5
Тема 9. Политика рекламы на мировых рынках	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации.	Опрос, оценка выступлений	5
Тема 10. Творчество и новаторство в международном маркетинге	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.	5
<b>ВСЕГО</b>			<b>40</b>

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

**7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины.**

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-7	<p>Знает: систему основных показателей мировой экономики, обеспечения экономического развития мирового хозяйства, новые тенденции развития мировой экономики</p> <p>Уметь: использовать систему знаний о формах и направлениях развития мировой экономики, определять основные проблемы, связанные с интегрированием российской экономики в мировую, характеризовать взаимообусловленность развития различных форм МЭО</p> <p>Владеет: навыками сбора данных, относящихся к мировому хозяйству, их анализу и обработки и составления информационного обзора или аналитического отчета.</p>	Устный опрос, письменный опрос, дискуссия, дебаты
ПК-12	<p>Знает: факты, процессы и явления, характеризующие целостность и системность отечественной и всемирной истории; причины и предпосылки возникновения и развития глобальных процессов</p> <p>Умеет: извлекать и систематизировать информацию из различных исторических источников; уметь применять концептуальные знания для анализа политических процессов</p> <p>Владеет: навыками логического мышления; методами анализа исторических и современных событий и процессов в сфере международных отношений</p>	Устный опрос, письменный тест

**7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.**

Выделяется пороговый показатель уровня сформированности компетенций

ПК-7 (способен, используя отечественные и зарубежные источники информации собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет).

Показатели обучающийся должен (что)	Оценочная шкала		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

продемонстрировать)			
осуществлять отбор статистических данных о состоянии мирохозяйственных связей на основе публикаций национальных и международных экономических организаций по различным сферам международных экономических отношений;	Демонстрирует слабые способности использования системы знаний о формах и направлениях развития международных экономических отношений для проведения анализа целесообразности и эффективности участия субъектов МЭО во внешнеэкономической деятельности;	Может самостоятельно проводить анализ динамики и тенденций развития основных форм международных экономических отношений в глобальной экономике	Демонстрирует достаточное владение навыками навыками оперативной работы со справочными изданиями, статистическим и сборниками и базами данных ВТО, МВФ, ЮНКТАД, ООН, Росстата и других организаций в компьютерной обработке, - навыками подготовки аналитических материалов на базе обработанных данных

## ПК-12

Схема оценки уровня формирования компетенции ПК-12 (приводится содержание компетенции из ФГОС ВО)

Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ПООП (при наличии))	Оценочная шкала		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Способность понимать логику глобальных процессов и развития всемирной политической системы международных отношений в их исторической, экономической и правовой обусловленности	Имеет представление об основных процессах и явлениях, характеризующих международные отношения	Знает особенности развития современной глобальной политической системы международных отношений	Владеет методами анализа причин и предпосылок развития глобальных процессов в области международных отношений

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

### **7.3. Типовые контрольные задания**

**Контрольные испытания текущей аттестации производятся в форме контрольных опросов, тестов.**

#### ***1. Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)***

1. Понятие международного маркетинга на современном этапе. Цели, задачи, сущность.
2. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Международный маркетинг потребительских товаров.
3. Основные направления международных маркетинговых исследований.
4. Основные характеристики среды международного маркетинга.
5. Стратегия целевого международного маркетинга, основные элементы.
6. Товар в международном маркетинге.
7. Стратегия международного маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
8. Понятие нового товара в международном маркетинге. Стратегии ценообразования в международном маркетинге.
9. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
10. Международные маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
11. Классификация планов международного маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
12. Международное маркетинговое управление: функциональная структура.
13. Аудит международного маркетинга.
14. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке.
15. Ценовая политика в международном маркетинге.
16. Глобализация рынка и интернационализация предпринимательства.
17. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
18. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
19. Концепции международного маркетинга.
20. Логистика международного маркетинга. Цели, задачи, сущность.
21. Аналитико – прогностические методы международного маркетинга.
22. Современные технологии международного маркетинга.
23. Методы комплексного исследования рынка в системе международного маркетинга.
24. Реклама в системе международных маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.

25. Классификация планов международного маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
26. Международные маркетинговые информационные системы.
27. Этапы разработки нового продукта в международном маркетинге.
28. Вертикальные международные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
29. Программа международного маркетинга. Международный маркетинг услуг.
30. Стратегическое планирование в международном маркетинге.
31. Международный маркетинг товаров производственного назначения.
32. Изучение фирм – конкурентов в системе международного маркетинга.

### ***Примерные тестовые задания:***

#### ***Примерные задания для проведения текущего контроля по итогам освоения модуля дисциплины***

*1. Какое из определений международного маркетинга правильное?*

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

*2. Что не входит в функции международного маркетинга?*

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения.

*3. В чем сущность концепции международного маркетинга?*

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

*4. Целями концепции социально-этического международного маркетинга являются:*

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

*5. Развивающийся международный маркетинг связан с:*

- а) формированием спроса на товар;

- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

6. *Ремаркетинг связан с:*

- а) отсутствием спроса;
- б) снижающимся спросом;
- в) негативным спросом;
- г) иррациональным спросом.

7. *Какой из перечисленных видов деятельности не включается в международный маркетинг?*

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

8. *Синхромаркетинг связан с:*

- а) колеблющимся спросом;
- б) отсутствующим спросом;
- в) снижающимся спросом.

9. *Поддерживающий маркетинг применяют, если:*

- а) спрос = предложению;
- б) спрос > предложения;
- в) спрос < предложения.

10. *К макросреде предприятия относятся:*

- а) поставщики сырья;
- б) покупатели изделий предприятия;
- в) конкуренты;
- г) политико-правовая среда.

11. *К факторам микросреды международного маркетинга относятся:*

- а) сама фирма;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

12. *Что такое окружающая среда международного маркетинга?*

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность фирмы;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- в) система коммуникационных связей.

13. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества соответствует международной маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны.

14. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов международных продаж товара (услуги) характерна для:

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

15. Тип международного маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) развивающий;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

16. Функциональная структура организации международной маркетинговой службы – это:

- а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
- в) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга;
- г) все ответы верны.

17. Для предприятий, производящих и продающих свою продукцию в разных странах целесообразна структура управления маркетингом:

- а) региональная;
- б) товарная;
- в) функциональная;
- г) экономическая.

18. Верно ли, что доля предприятия на рынке – это удельный вес наиболее выгодных потребителей:

- а) да;
- б) нет

19. В какой последовательности выполняются на предприятии функции по выбору целевого рынка:

- а) выявление рыночных сегментов;
- б) выбор целевого рынка;
- в) сегментация рынка;
- г) изучение потребителей.

20. Укажите отделы, входящие в функциональную структуру управления международным маркетингом:

- а) логистики;
- б) бухгалтерия;
- в) сервиса;
- г) производственный.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 50 % и промежуточного контроля – 50 %.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях - 50 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 40 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 20 баллов,
- письменная контрольная работа - 40 баллов,
- тестирование - 40 баллов.

#### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

а) основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистра-туры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. А
3. Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.
4. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.
5. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

6. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592) (07.12.2016).

б) дополнительная литература:

1. Конкурентоспособность товаров и услуг. (Учебное пособие) //Лифиц И.М. (2009, 460с.)
2. Маркетинг. Учебник/под ред. Година А.М. Издательство: Дашков и К., 2009, 672 с.
3. Маркетинг. Учебник. Акулич И.Л. 2009, 511с.
4. Маркетинг. Учебник/под ред. Захарова С.В., Сербиновского Б.Ю., Павленко В.И. (2009, 361с.)
5. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / М43 Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; отв. ред. Н. И. Диденко. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 556 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

[http: www.4p.ru;](http://www.4p.ru)

[http: www.marketing.spp.ru.;](http://www.marketing.spp.ru)

[http: www.marketing.al.ru.;](http://www.marketing.al.ru)

[http: www.dis.ru.;](http://www.dis.ru)

[http: www.inforus.ru.](http://www.inforus.ru)

<http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека online

<http://elibrary.ru> Научная электронная библиотека eLibrary.ru

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Аспект «международного маркетинга» включает в себя систематизированное изложение основных принципов и методов маркетинга применительно к производственно-сбытовой деятельности в международном масштабе. Здесь рассматриваются концептуальные основы международного маркетинга, связанные с выбором вариантов организационной структуры фирмы, совокупностью внутренних и внешних факторов, определяющих различия в условиях реализации на том или ином рынке. Довольно убедительно аргументируется точка зрения, согласно которой мировой рынок необходимо рассматривать не как однородную среду, а как сложную взаимосвязь различных его сегментов, имеющих собственные особенности, свою экологию.

Стратегия международного маркетинга рассматривается как составная часть общекорпоративной стратегии, и с этих позиций дается характеристика основных

элементов так называемого комплекса маркетинга - товарной, ценовой, рекламной политики, различных методов стимулирования сбыта и товарораспределения.

В данном курсе подробно разбираются вопросы организации международного маркетинга, возможные системы управления международным маркетингом: по функциям, товарам, рынкам, географии сбыта, каналам товародвижения. Подчеркивается важность таких видов деятельности, как изучение и планирование международного маркетинга, а также роль и значение творческого и новаторского подхода. Должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий маркетолог сможет разобраться в особенностях построения различных международных маркетинговых структур на предприятии, будет ставить стратегические маркетинговые задачи и на их основе сможет разработать тактический план действий.

Освоение дисциплины в полном объеме может быть достигнуто при посещении всех лекций и семинаров и выполнении предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов. Успешное выполнение предлагаемых заданий обеспечивает возможность получения зачета по дисциплине после завершения курса без дополнительных вопросов. На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На семинарских занятиях деятельность студента заключается в активном слушании докладов других студентов, предоставлении собственных докладов, участии в обсуждении докладов, выполнении контрольных заданий. Темы студенческих докладов выбираются по согласованию с преподавателем в соответствии с планом семинарских занятий. При подготовке доклада рекомендуется обсудить содержание будущего доклада с преподавателем и получить методические рекомендации по его подготовке, в том числе указания на литературу. Литература, помимо указанной в программе, может самостоятельно подбираться студентом, в частности с привлечением источников из сети Интернет.

В случае, если студентом пропущено лекционное или семинарское занятие, он может освоить пропущенную тему самостоятельно с опорой на план занятия, рекомендуемую литературу и консультативные рекомендации преподавателя. При подготовке докладов студент, помимо указанных источников, может активно привлекать информацию, полученную на других курсах, а также излагать собственные соображения как специалиста в области информационных технологий. Проведению зачета предшествует коллективная аудиторная консультация, на которой даются советы по подготовке к зачету. В целом рекомендуется регулярно посещать занятия и выполнять текущие занятия, что обеспечит достаточный уровень готовности к сдаче зачета.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ, а также учебные материалы, размещенные на образовательных блогах преподавателей экономического факультета ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Стандартная практическая аудитория для группы 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук.