

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 бакалавриата  
**41.03.05 Международные отношения**

Направленность (профиль) программы  
**«Политика, экономика, бизнес»**

Форма обучения  
**Очная**

Статус дисциплины: входит в часть ОПОП, формируемой участниками  
образовательных отношений

**Махачкала  
2022**

Рабочая программа дисциплины «**Международный маркетинг**» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения от 15.06.2017г., №555

Разработчик: кафедра «Мировая и региональная экономика», Османов М.М., д.э.н., проф.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры «Мировая и региональная экономика», от 28.02.2022г., протокол №6

Зав. кафедрой  Магомедова М.М.  
(подпись)

на заседании Методической комиссии экономического факультета от

03.03.2022г., протокол №7

Председатель  Сулейманова Д.А.  
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением 10.03.2022г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.  
(подпись)

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «**Международный маркетинг**» входит в часть ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриат по направлению **41.03.05 Международные отношения**, профиль подготовки «**Политика, экономика, бизнес**»

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: общепрофессиональных и профессиональных – **УК-6, ОПК-6, ОПК-7, ПК-11**

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельную работу бакалавров, контроль самостоятельной работы бакалавров.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов текущего контроля успеваемости в форме опросов, предоставления докладов, участия в дискуссиях, тестов, контрольных заданий и промежуточный контроль в форме зачета

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

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе зачет	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен)	
	в том числе:									
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					КСП			консульт ации
		всего	Лекц ии	Лаборат орные занятия	Практич еские занятия	КСП				
<b>5</b>	<b>72</b>	<b>34</b>	<b>18</b>		<b>16</b>		<b>38</b>	<b>зачет</b>		

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование компетенций, направленных на обучение студентов теоретическим основам и практическим методам воздействия на процессы обмена в международной торговле, использования инструментов маркетинга для анализа и прогнозирования развития международных рынков, стратегий выхода на внешние рынки.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриат

Дисциплина «**Международный маркетинг**» - входит в базовую часть профессионального цикла образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения, уровень бакалавр, профиль подготовки «**Политика, экономика, бизнес**»

Дисциплина «**Международный маркетинг**» призвана подготовить студентов к профессиональной деятельности в сферах международной и российской экономики.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения дисциплин: «Мировая экономика», «Международные отношения в современных условиях» и др. Изучение дисциплины «**Международный маркетинг**» дополняет параллельное освоение дисциплин: «Мировая политика», «Организация и управление внешнеэкономической деятельностью».

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.	<p><b>Знает:</b> необходимую информацию о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.)</p> <p><b>Умеет:</b> находить практические способы применения знаний о своих ресурсах и их пределах.</p> <p><b>Владеет:</b> Методами эффективного использования и планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития и требований рынка труда</p>	Устный опрос, письменный опрос, тестирование
	УК-6.1. Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста,	<p><b>Знает:</b> необходимую информацию о своем времени в рамках реализации траектории саморазвития, на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	Устный опрос, письменный опрос, тестирование

	временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	<p><b>Умеет:</b> находить практические способы применения своего времени рамках реализации траектории саморазвития, на основе принципов образования в течение всей жизни</p> <p><b>Владеет:</b> методами эффективной реализации перспективных целей с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития и требований рынка труда</p>	
ОПК-6. Способен участвовать в организационно-управленческой деятельности и исполнять управленческие решения по профилю деятельности	ОПК-6.1. Способен участвовать в организационно-управленческой деятельности и исполнять управленческие решения.	<p><b>Знает:</b> теоретические основы формирования структуры организационно-управленческой деятельности.</p> <p><b>Умеет:</b> применять на практике полученные знания теоретических основ формирования структуры организационно-управленческой деятельности</p> <p><b>Владеет:</b> методикой формирования структуры организационно-управленческой деятельности</p>	Устный опрос, письменный опрос, тестирование
ОПК-7. Способен составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности	ОПК-7.1 Имеет способность составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности	<p><b>Знает:</b> теоретические основы составления и оформления документов и отчетов.</p> <p><b>Умеет:</b> применять на практике полученные знания составления и оформления</p>	Устный опрос, письменный опрос, тестирование

		<p>документов и отчетов.</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>методикой составления и оформления документов и отчетов.</p>	
	<p>ОПК-7.2.</p> <p>Способен составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности</p>	<p><b>Знает:</b></p> <p>систему организации и составления документов и отчетов.</p> <p><b>Умеет:</b></p> <p>выбрать оптимальные методы составления документов и отчетов.</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>имеет способность и владеет методикой составления документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности.</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос, тестирование</p>
<p>ПК-11.</p> <p>владение политической и правовой спецификой положения регионов России и зарубежных стран в отношениях между государствами и пониманием возможностей и ограничений трансграничных и иных международных связей регионов</p>	<p>ПК-11.1. имеет представление о политической и правовой специфике положения регионов России и зарубежных стран в отношениях между государствами</p>	<p><b>Знает:</b></p> <p>имеет представление о политической и правовой специфике регионов России и зарубежных стран;</p> <p><b>Умеет:</b></p> <p>анализировать специфические положения регионов России и зарубежных стран;</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>политической и правовой спецификой положения регионов России и зарубежных стран в отношениях между государствами и пониманием возможностей и ограничений трансграничных и иных международных связей регионов</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос, тестирование</p>
	<p>ПК-11.2. владеет политической и</p>	<p><b>Знает:</b></p> <p>основные положения</p>	<p>Устный опрос,</p>

	<p>правовой спецификой положения регионов России и зарубежных стран в отношениях между государствами и пониманием возможностей и ограничений трансграничных и иных международных связей регионов</p>	<p>политической и правовой специфики регионов России и зарубежных стран;  <b>Умеет:</b>  анализировать политические и правовые аспекты положения регионов России и зарубежных стран;  <b>Владеет:</b>  основами политической и правовой специфики положения регионов России и зарубежных стран в отношениях между государствами и пониманием возможностей и ограничений трансграничных и иных международных связей регионов.</p>	<p>письменный опрос, тестирование</p>
--	--	--	---------------------------------------

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

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

4.2. Структура дисциплины.

Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа, в т.ч. зачет	
<b>Модуль 1. Теоретические аспекты международного маркетинга</b>						
Тема 1. Введение в международный маркетинг	7	1	2	2	4	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
Тема 2. Международная маркетинговая среда и	7	2	2	2	4	Опросы, представление

маркетинговые исследования международных рынков						докладов, участие в дискуссиях, тест
Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга	7	3	2	2	6	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
Тема 4. Ценовая политика в международном маркетинге	7	4	2	2	6	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
<b>Итого по модулю 1: 36ч</b>	7	1-4	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	
<b>Модуль 2. Стратегия развития международного маркетинга</b>						
Тема 5. Управление международным маркетингом	7	6	2	2	4	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
Тема 6. Коммуникационная политика в международном маркетинге	7	7	2	2	4	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	7	8	4	2	6	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
Тема 8. Стратегии международного маркетинга	7	9	2	2	4	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест
<b>Итого по модулю 2: 36ч</b>	7	6-9	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	Контрольная работа
<b>ИТОГО 72ч</b>	7		<b>18</b>	<b>16</b>	<b>38</b>	зачет

#### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

##### Модуль 1. Теоретические аспекты международного маркетинга

##### Тема 1. Введение в международный маркетинг

Сущность концепции международного маркетинга. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга. Этапы становления международного маркетинга. Связь международного маркетинга с другими дисциплинами. Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства. Предпосылки выхода на внешний рынок. Сущность международного маркетинга. Особенности международного маркетинга.

Международный маркетинг. Факторы, влияющие на специфику международного маркетинга. Специфические особенности международного маркетинга. Учет воздействия национальных правительств. Разнообразие рыночных условий. Особенности организации международного маркетинга. Необходимые условия длительной и рентабельной международной деятельности. Требования к организации международного маркетинга.

## **Тема 2. Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков**

Окружающая маркетинговая среда и ее влияние на маркетинг фирмы. Контролируемые и не контролируемые факторы среды международного маркетинга. Анализ экономической и политико-правовой среды международного маркетинга. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге. Система сбора международной маркетинговой информации. Особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках. Методы маркетинговых исследований участников международного рынка. Процесс формирования информационно-справочной системы о зарубежных фирмах.

## **Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга**

Понятие экспортного товара в международном маркетинге. Жизненный цикл товара и его виды и особенности на зарубежных рынках. Сущность экспортной товарной политики. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках. Сервисная политика в международном маркетинге. Характеристика основных товарных стратегий в международном маркетинге. Штриховое кодирование как составная часть информационного обеспечения международного маркетинга

## **Тема 4. Ценовая политика в международном маркетинге**

Понятие мировой цены и факторы ее определяющие. Основные виды цен и ценовых стратегий на мировых рынках. Таможенные тарифы и платежи. Характеристика методов установления цен в международной торговле. Основные этапы определения экспортной цены. Виды скидок в международной торговле и способы их расчета.

## **Модуль 2. Стратегия развития международного маркетинга**

### **Тема 5. Управление международным маркетингом**

Способы организации международной маркетинговой деятельности. Организационная структура службы маркетинга на предприятии, осуществляющем внешнеэкономическую деятельность. Планирование маркетинговой деятельности на внешнем рынке. Анализ производственно-ресурсных и экспортных возможностей предприятия. Оценка риска и эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.

### **Тема 6. Коммуникационная политика в международном маркетинге**

Основы организации коммуникативной политики и особенности ее на международных рынках. Способы продвижения продукта на международный рынок. Виды рекламы в международном маркетинге и ограничения в международной рекламной деятельности. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге, специфика публичных рилейшнз и публицити. Организация личных персональных продаж на зарубежных рынках.

## **Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке**

Понятие конкурентоспособности товара и фирмы на международном рынке. Классификация конкурентов и их товаров на рынке. Этапы оценки конкурентного положения международной компании на рынке. Концепция конкурентного преимущества фирмы на мировом рынке.

## **Тема 8. Стратегии международного маркетинга**

Сегментирование зарубежных целевых рынков. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков. Характеристика основных стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния рыночного спроса. Оценка конкурентного потенциала бизнес - партнеров на международных рынках. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок

### **4.4. Содержание семинарских занятий**

#### **Модуль 1. Теоретические аспекты международного маркетинга**

##### **Тема 1. Введение в международный маркетинг**

1. Формы организации международной деятельности фирмы.
2. Концепции международного маркетинга.
3. Функции международного маркетинга фирмы

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов, проведение контрольных работ.*

#### *Литература*

1. Моргунов В.И., Моргунов С.В. . Международный маркетинг: учебник М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 182 с.

2. Воробьева И. В. [и др.]; под редакцией Пецольдт К., Сутырина С. Ф. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов Москва: Издательство Юрайт, 2020.- 398с.

3. Агабабаев М. С., Нестерова З. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2018. - 118 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/18/p491457.pdf>

4. Абаев А. Л., Балдин Е. В., Алексунин В. А. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 362 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468845>

#### *Дополнительная литература*

1. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. Москва: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272 с..Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354913>

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

4.Карпова С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 296 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232137>

## **Тема 2. Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков**

1. Анализ экономической и политико правовой среды международного маркетинга.
  2. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
  3. Система сбора международной маркетинговой информации.
  4. Особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках.
  5. Методы маркетинговых исследований участников международного рынка.
- Подготовка и обсуждение проблемных докладов, проведение контрольных работ.*

### ***Литература***

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
3. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
4. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

### ***Дополнительная литература***

1. Международный бизнес: учебник / Б.И. Шевченко. - М: КНОРУС, 2021. – 556 с. - ISBN: 978-5-406-02529-1
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498852>
3. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

## **Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга**

1. Жизненный цикл товара и его виды и особенности на зарубежных рынках.
2. Сервисная политика в международном маркетинге.

3. Характеристика основных товарных стратегий в международном маркетинге.
4. Штриховое кодирование как составная часть информационного обеспечения международного маркетинга.

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов, проведение контрольных работ.*

#### ***Литература***

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/49885>
4. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Нагапетьянца Н.А., Эриашвили Н.Д.. - М.: Юнити, 2018. - 320 с.

#### ***Дополнительная литература***

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
2. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 409 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468670>
3. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Москва: Юрайт, 2018. – 409 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/412790> (дата обращения: 07.02.2022).

#### **Тема 4.. Ценовая политика в международном маркетинге**

1. Основные виды цен и ценовых стратегий на мировых рынках.
2. Таможенные тарифы и платежи.
3. Характеристика методов установления цен в международной торговле.
4. Основные этапы определения экспортной цены. Виды скидок в международной торговле и способы их расчета

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов, проведение контрольных работ.*

#### ***Литература***

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.

2.Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.

3.Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. <https://urait.ru/bcode/450478>

4.Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498852>

### *Дополнительная литература*

1.Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.

2.Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – Москва: Дашков и К, 2017. – 258 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (дата обращения: 07.02.2022)

3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 02455- — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489324>

## **Тема 5. Управление международным маркетингом**

1. Сущность международного маркетинга.
2. Маркетинговые исследования международного рынка.
3. Современные проблемы международного маркетинга.
4. Особенности управления международным маркетингом

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов, проведение контрольных работ.*

### *Литература*

1.Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.

2. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490971>

3.Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.

4.Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

### *Дополнительная литература*

1. Международный бизнес: учебник / Б.И. Шевченко. - М: КНОРУС, 2021. – 556 с. - ISBN: 978-5-406-02529-1

2.Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 340 с. <https://urait.ru/bcode/454471>

3.Герасимов, Б. И. Маркетинг: учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018. — 320 с. <https://znanium.com/catalog/product/977930>

4. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 02455- — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489324>

## **Тема 6. Коммуникационная политика в международном маркетинге**

1.Способы продвижения продукта на международный рынок.

2.Виды рекламы в международном маркетинге и ограничения в международной рекламной деятельности.

3.Система стимулирования сбыта в международном маркетинге, специфика публичных рилейшнз и публицити.

4.Организация личных персональных продаж на зарубежных рынках

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов, проведение контрольных работ.*

### ***Литература***

1.Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с

2.Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

3.Карпова С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 296 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232137>

4.Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.

### ***Дополнительная литература***

1.Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.

2.Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.

3 Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. Москва: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354913>

4.Абаев А. Л., Балдин Е. В., Алексунин В. А. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 362 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468845>

## **Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке**

1. Классификация конкурентов и их товаров на рынке.
2. Этапы оценки конкурентного положения международной компании на рынке.
3. Концепция конкурентного преимущества фирмы на мировом рынке.

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов, проведение контрольных работ.*

### ***Литература***

1. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491928>

2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/49885>

3. Международный маркетинг: Учебное пособие /Под ред. Нагапетьянца Н.А., Эриашвили Н.Д.. - М.: Юнити, 2018. - 320 с.

4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 559 с.

### ***Дополнительная литература***

1. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. Москва: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354913>

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 406 с.

3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 292 с.

4. Карпова С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 296 — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232137>

## **Тема 8. Стратегии международного маркетинга**

1. Сегментирование зарубежных целевых рынков. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков.
2. Характеристика основных стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий.
3. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга.
4. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния рыночного спроса.

*Подготовка и обсуждение проблемных докладов, проведение контрольных работ.*

### ***Литература***

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 356 с.

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 374 с.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 296 — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232137>

4. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.

### *Дополнительная литература*

1. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 270 с.

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.

3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.

4. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498852>

### **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. 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 и коллоквиумам.

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

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.

*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 зачету

#### **Примерная тематика рефератов, докладов:**

1. Роль информации и рекламы в маркетинге.
2. 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.

### 6.1. Темы дисциплины для самостоятельного изучения

Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы
<p><b>Тема 1.</b> <b>Введение в международный маркетинг</b></p>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;"><b>Литература</b></p> <p>1.Моргунов В.И., Моргунов С.В. . Международный маркетинг: учебник М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 182 с.</p> <p>2.Воробьева И. В. [и др.]; под редакцией Пецольдт К., Сутырина С. Ф. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов Москва: Издательство Юрайт, 2020.- 398с.</p> <p>3.Агабабаев М. С., Нестерова З. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2018. - 118 – Режим доступа: <a href="http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/18/p491457.pdf">http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/18/p491457.pdf</a></p> <p>4.Абаев А. Л., Балдин Е. В., Алексунин В. А. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 362 – Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/468845">https://urait.ru/bcode/468845</a></p>
<p><b>Тема 2.</b> <b>Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков</b></p>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;"><b>Литература</b></p> <p>1.Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.</p> <p>2.Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.</p> <p>3.Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490827">https://urait.ru/bcode/490827</a></p>

	<p>4. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490827">https://urait.ru/bcode/490827</a></p>
<p><b>Тема 3.</b> <b>Товарная политика в системе международного маркетинга</b></p>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;"><b>Литература</b></p> <p>1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.</p> <p>2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.</p> <p>3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/49885">https://urait.ru/bcode/49885</a></p> <p>4. Международный маркетинг: Учебное пособие /Под ред. Нагапетьянца Н.А., Эриашвили Н.Д.. - М.: Юнити, 2018. - 320 с.</p>
<p><b>Тема 4.</b> <b>Ценовая политика в международном маркетинге</b></p>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;"><b>Литература</b></p> <p>1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.</p> <p>2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. ..Пецольтд, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.</p> <p>3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. <a href="https://urait.ru/bcode/450478">https://urait.ru/bcode/450478</a></p> <p>4. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина.</p>

	— Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/498852">https://urait.ru/bcode/498852</a>
<b>Тема 5.</b> <b>Управление международным маркетингом</b>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.</p> <p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;"><i>Литература</i></p> <p>1.Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.</p> <p>2. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490971">https://urait.ru/bcode/490971</a></p> <p>3.Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. ..Пецольтдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.</p> <p>4.Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.</p>
<b>Тема 6.</b> <b>Коммуникационная политика в международном маркетинге</b>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.</p> <p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;"><i>Литература</i></p> <p>1.Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с</p> <p>2.Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.</p> <p>3.Карпова С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 296 – Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1232137">https://znanium.com/catalog/product/1232137</a></p> <p>4.Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.</p>
<b>Тема 7.</b> <b>Конкуренция</b>	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и

<p><b>конкурентоспособность фирмы на международном рынке</b></p>	<p>электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;"><b>Литература</b></p> <p>1. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/491928">https://urait.ru/bcode/491928</a></p> <p>2.Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/49885">https://urait.ru/bcode/49885</a></p> <p>3.Международный маркетинг: Учебное пособие /Под ред. Нагапетьянца Н.А., Эриашвили Н.Д.. - М.: Юнити, 2018. - 320 с.</p> <p>4.Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.</p>
<p><b>Тема 8. Стратегии международного маркетинга</b></p>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;"><b>Литература:</b></p> <p>1.Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.</p> <p>2.Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.</p> <p>3.Карпова С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 296 – Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1232137">https://znanium.com/catalog/product/1232137</a></p> <p>4.Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.</p>

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

**7.1. Типовые контрольные задания**

## **Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачет)**

1. Предпосылки возникновения международного маркетинга.
2. Понятие и цели международного маркетинга.
3. Факторы, обеспечивающие международную маркетинговую деятельность.
4. Виды маркетинга в зависимости от развития международных экономических связей.
5. Международная компания – объект и субъект международного маркетинга.
6. Формы международной кооперации производства.
7. Концепции международного маркетинга.
8. Сущность международных маркетинговых исследований.
9. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
10. Цели и задачи международных маркетинговых исследований.
11. Исторические этапы развития международных маркетинговых исследований.
12. Система сбора международной маркетинговой информации.
13. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
14. Принципы комплексного исследования зарубежного рынка.
15. Методы маркетинговых исследований зарубежного рынка.
16. Сегментирование зарубежных рынков.
17. Преимущества и недостатки первичных и вторичных данных в международном маркетинге.
18. Содержание экономической и политико-правовой среды международного маркетинга.
19. Международный комплекс маркетинга.
20. Характеристики и атрибуты экспортного товара.
21. Роль торговой марки в международном маркетинге.
22. Функции упаковки экспортируемой продукции.
23. Стадии международного жизненного цикла инновационного продукта.
24. Особенности товарной политики в системе международного маркетинга.
25. Международные товарные стратегии.
26. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
27. Ценовые стратегии на международном рынке.
28. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
29. Способы проникновения на международные рынки.
30. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
31. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
32. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.
33. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.
34. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
35. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.
36. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
37. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
38. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.
39. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.

40. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.
41. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге.
42. Сущность экспортной товарной политики.
43. Процесс планирования в международном маркетинге.
44. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.
45. Особенности системы распределения товаров на международных рынках.
46. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
47. Организация контроля в международном маркетинге.

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

1. Большое количество предприятий, ведущих внешнюю торговлю, со временем основывают за рубежом собственные производственные филиалы для изготовления товаров - это стратегия:
  - а) прямого инвестирования;
  - б) общего владения;
  - в) экспорта;
  - г) совместной предпринимательской деятельности.
2. Углубление степени насыщения товарами и услугами, которые предлагаются для всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса
  - а) стратегия диверсификация;
  - б) стратегия сегментации;
  - в) стратегия интернационализации;
  - г) стратегия дифференциации.
3. Форма международного маркетинга, которая охватывает организации, осуществляющие маркетинговые операции во многих государствах на основе международного разделения труда.
  - а) многонациональный маркетинг;
  - б) стратегический маркетинг;
  - в) мировой маркетинг;
  - г) внутренний маркетинг.
4. Сегментация международного рынка - это:
  - а) разделение рынка на подобные по определенным признакам группы покупателей;
  - б) процесс исследования поведения покупателей;
  - в) средство повышения эффективности ценообразования;
  - г) способ повышения прибыли фирмы.
5. Форма совместного предприятия, при которой национальный производитель (продавец) заключает соглашение с зарубежным производителем на изготовление продукции, называется:
  - а) управление по контракту;
  - б) совместное владение;
  - в) косвенный экспорт;
  - г) подрядное производство;

6. К основной внутренней причины выхода фирмы на международный рынок относится:

- а) рост потребностей потребителей;
- б) научно-технический прогресс;
- в) изменения в деловом цикле;
- г) ограниченное роста и слишком высокая внутренняя конкуренция.

7. К критериям выбора международного рынка не относятся:

- а) размер рынка;
- б) динамика роста;
- в) разработка товара;
- г) возможный уровень риска.

8. Стратегия дифференциации продукта предполагает: а) разработку нового товара; б) модификацию рынка; в) модификацию и совершенствование традиционных изделий; г) внедрение маркированных товаров.

9. Стратегия, которая предусматривает предложение фирмой на внешний рынок товары без каких либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерное для:

- а) стандартизованного (глобального) маркетинга;
- б) адаптированного маркетинга;
- в) интегрального маркетинга;
- г) международного маркетинга.

10. На корпоративном уровне в международном бизнесе существуют инструменты для определения стратегий. К какому типу стратегий относятся такие инструменты?

- а) стратегия роста;
- б) портфельные стратегии;
- в) конкурентные стратегии;
- г) товарные стратегии.

11. Товародвижение в международном маркетинге не включает в себя:

- а) производство;
- б) транспортировку;
- в) хранение;
- г) сбыт.

12. Укажите основные элементы товародвижения:

- а) обработка заказов, хранение, определение запасов, транспортировка, торговля;
- б) хранение, определение запасов, транспортировка;
- в) обработка заказов, торговля, коммуникации;
- г) хранение, определение запасов, транспортировка, торговля, коммуникации.

13. Для сокращения длины канала распределения фирма может использовать такую форму интеграции, как:

- а) горизонтальная;
- б) вертикальная;
- в) диагональная;
- г) концентрическая.

14. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится сбыт?

- а) товар;
- б) цена;
- в) метод распространения;
- г) метод продвижения.

15. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?

- а) прямой метод;
- б) выборочный метод;
- в) косвенный метод;
- г) распределение.

16. Как называется независимый оптовый посредник?

- а) дистрибьютор;
- б) агент;
- в) комиссионер;
- г) аукционист.

17. Какой элемент из перечисленных не относится к системе распределения в международном маркетинге?

- а) сбыт;
- б) транспорт;
- в) цены;
- г) посредники.

18. Косвенный экспорт не осуществляется через:

- а) филиал компании;
- б) посредника - экспортера;
- в) агента - экспортера;
- г) кооперативную организацию.

19. Прямой экспорт осуществляется через:

- а) фирма, которая управляет экспортом за вознаграждение;
- б) дочернюю компанию;
- в) посредника - экспортера;
- г) ответа нет.

20. Модель выхода на зарубежный рынок, когда фирма самостоятельно осуществляет управление функцией экспорта, не делегируя никому, называется:

- а) прямой экспорт;
- б) франчайзинг;

- в) совместное предприятие;
- г) управление по контракту.

21. 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.

22. К факторам микросреды маркетинга относятся:

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

23. К макросреде маркетинга относятся:

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

24. Осуществление SWOT-анализа характерно для:

- а) исследования внутренней среды предприятия;
- б) разработка стратегических планов организации;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы.

25. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:

- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
- б) опережения конкурентов;
- в) систематизации отчетных данных;

#### **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 контрольных работ - 40 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 50 баллов,
- тестирование - 50 баллов.

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

### ***а) основная литература***

1. Моргунов В.И., Моргунов С.В. . Международный маркетинг: учебник М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 182 с.

2. Воробьева И. В. [и др.]; под редакцией Пецольт К., Сутырина С. Ф. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов Москва: Издательство Юрайт, 2020.- 398с.

3. Агабабаев М. С., Нестерова З. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2018. - 118 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/18/p491457.pdf>

4. Абаев А. Л., Балдин Е. В., Алексунин В. А. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 362 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468845>

5. Международный маркетинг: Учебное пособие /Под ред. Нагапетьянца Н.А., Эриашвили Н.Д.. - М.: Юнити, 2018. - 320 с.

6. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. .. Пецольт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.

7. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. - Москва, 1999 –. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 07.02.2022). – Яз. рус., англ.

8. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг.гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/>(датаобращения: 07.02.2022).

9. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 07.02.2022).

### ***б) дополнительная литература***

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 296 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232137>

4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.

5. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.

6. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. —

362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/49885>

7.Международный маркетинг: Учебное пособие/Под ред. Нагапетьянца Н.А., Эриашвили Н.Д.. - М.: Юнити, 2018. - 320 с.

8.eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка.- Москва, 1999 —. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 07.02.2022). — Яз. рус., англ.

9.Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг.гос. ун-т. — Махачкала, г. — Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. — URL: <http://moodle.dgu.ru/>(датаобращения: 07.02.2022).

10.Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2010 — Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 07.02.2022).

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

1. [www.imemo.ru](http://www.imemo.ru) - ИМЭМО: Периодические издания: Журнал "Мировая экономика и международные отношения"

2. [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org) – Википедия Свободная Энциклопедия

3. [www.wto.ru](http://www.wto.ru) – сайт Всемирной торговой организации

4. [economic-ua.com](http://economic-ua.com) - Экономические новости.

5.официальный сайт Евразийского экономического союза <http://www.eaeunion.org/>;

6.официальный сайт Евразийской экономической Комиссии <http://www.eurasiancommission.org/>;

7.электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»;

8.электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»;

9.статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»

10.eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон.

б-ка.- Москва, 1999 —. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 07.02.2022). — Яз. рус., англ.

11.Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг.гос. ун-т. — Махачкала, г. — Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. — URL: <http://moodle.dgu.ru/>(датаобращения: 07.02.2022).

12.Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2010 — Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 07.02.2022).

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

Освоение дисциплины в полном объеме может быть достигнуто при посещении всех лекций и семинаров и выполнение 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.**

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных технологий визуализации учебной информации (создание и демонстрация презентаций), использованиересурсов электронной информационно-образовательной среды университета.

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочные системы, интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9.

Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ, а также учебные материалы, размещенные на образовательных блогах преподавателей экономического факультета ДГУ.

Проведение данной дисциплины не предполагает использование специального программного обеспечения. Используется следующее лицензионное программное обеспечение общего назначения и информационные справочные системы: прикладные программы пакета OfficeStd 2016 RUSOLPNLAcDmc (MicrosoftOfficeWord для создания текстовых файлов; MicrosoftOfficePowerPoint для создания презентаций, визуального сопровождения докладов), Справочно Правовая Система Консультант Плюс, Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»

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

Для проведения занятий по дисциплине используются специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с достаточным количеством посадочных мест, укомплектованные специализированной мебелью. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа оснащены современным демонстрационным (мультимедийным) оборудованием для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.