

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы международного маркетинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра маркетинга и торговли,
angelina.kim@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 09.06.2021 , протокол № 11

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000773EB1
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Основы международного маркетинга» является получение знаний и компетенций, обеспечивающих понимание влияния интернационализации национальной экономики и глобализации мировых рынков на деятельность предприятий, а также формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики международного маркетинга, приобретение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области внешнеторговой маркетинговой деятельности. Изучение дисциплины должно способствовать формированию у студентов маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики международного маркетинга;
- исследование международного рынка;
- изучение маркетинговых исследований на мировых рынках;
- изучение особенностей сегментации, стратегии выхода на международные рынки;
- изучение товарной политики на внешних рынках;
- изучение международных коммуникационных стратегий;
- изучение ценообразования в международном маркетинге.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)				

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы международного маркетинга» относится к элективным дисциплинам профессионального цикла.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.ДВ.Б	6	3	55	18	36	0	1	0	53	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре- зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность международного маркетинга	РД1	2	4	0	8	собеседование по теме.
2	Среда международного маркетинга.	РД1	2	4	0	8	собеседование по теме.
3	Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге.	РД1, РД3	2	4	0	8	собеседование по теме.
4	Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	РД2, РД3	2	4	0	8	собеседование по теме.
5	Поведение потребителей в международном маркетинге.	РД1, РД2	2	4	0	8	собеседование по теме.
6	Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках)	РД2, РД3	8	16	0	13	коллоквиум по теме.
Итого по таблице			18	36	0	53	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность международного маркетинга.

Содержание темы: Предмет и содержание дисциплины «Основы международного маркетинга», ее место в системе дисциплин. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Теоретические подходы к сущности международного маркетинга. Предпосылки возникновения международного маркетинга. Специфика международного маркетинга. Принципы международного маркетинга. Практическое занятие № 1. Тема: Сущность международного маркетинга. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - опрос, решение ситуационных заданий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

Тема 2 Среда международного маркетинга.

Содержание темы: Факторы, формирующие среду международного маркетинга. Элементы среды международного маркетинга. Правовая среда. Политическая среда. Политические риски. Экономическая среда. Культурная среда. Технологическая с Практическое занятие № 2. Тема: Среда международного маркетинга. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, дискуссия по материалам кейсов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

Тема 3 Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге.

Содержание темы: Маркетинговая информационная система. Особенности и цели маркетинговых исследований. Основные виды и особенности международных маркетинговых исследований. Стадии процесса международного маркетингового исследования. Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках. Практическое занятие № 3. Тема: Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - выполнение заданий, дискуссия по теме.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

Тема 4 Возможности выхода фирмы на внешние рынки.

Содержание темы: Способы выхода на внешние рынки. Сегментирование рынка. Признаки международного сегментирования рынка. Позиционирование. Экспорт: непрямой (косвенный) экспорт; прямой экспорт; совместный экспорт; эффективность экспортной деятельности. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок. Практическое занятие № 4. Тема: Возможности выхода фирмы на внешние рынки. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, дискуссия по материалам кейсов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию,

подготовка презентации по теме.

Тема 5 Поведение потребителей в международном маркетинге.

Содержание темы: Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на международном потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Специфические особенности поведения потребителей отдельных странах. Особенности принятия решения о закупках в отдельных странах. Защита прав потребителей. Практическое занятие № 5. Тема: Поведение потребителей в международном маркетинге.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, дискуссия по материалам кейсов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

Тема 6 Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках).

Содержание темы: Специфика товарной политики на внешних рынках. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках. Решения о производстве товара: стандартизация товара, адаптация товара, создание нового товара. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Упаковка и маркировка товаров. Брендинг как составная часть товарной политики. Сервисное обслуживание в товарной политике. Всеобщее управление качеством товара. Сущность политики распределения на внешних рынках. Специфика политики распределения на внешних рынках. Каналы распределения товаров. Выбор канала распределения: прямые каналы распределения и косвенное распределение. Управление каналами распределения. Развитие систем распределения. Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения. Специфика ценовой политики на внешних рынках. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке. Разновидность цен на внешних рынках. Базовая цена. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных аукционов. Цены международных торгов. Влияние Интернета на ценовую политику на внешнем рынке. Контрактная цена. Условия поставки и их учет при установлении цены. Условия оплаты. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках. Международная реклама. Основные задачи международной рекламы. Специфические особенности международной рекламы. Стандартизация международной рекламы. Адаптация международной рекламы. Осуществление рекламной деятельности на внешних рынках. Международные рекламные кампании. Международный кодекс рекламной практики. Связи с общественностью. Основные задачи связей с общественностью. Целевые группы связей с общественностью. Специфические особенности связей с общественностью в отдельных странах. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга. Практическое занятие № 6. Тема: Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках) .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловых ситуаций, деловые игры, опрос.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

его Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации по теме работы, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу,

нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. В случае, если в заданиях работы необходимо написать размышление или эссе, изучают источники, различные данные и др., чтобы иметь представление о вопросах, затрагиваемых в работе.

Студентам также предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата по предложенным темам. Текст рефератов набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. Оформление реферата в соответствии с требованиями ВГУЭС.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20).

Методы активного обучения (МАО) составляют 8 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Основы международного маркетинга» применяются активные методы обучения задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

ситуационные задания предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Они представляют собой задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины:

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену студенты должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Понятие международного маркетинга.
2. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга.
3. Особенности международного маркетинга.
4. Основные причины выхода предприятия на международный рынок.
5. Объекты маркетинговых исследований на международных рынках.
6. Основные направления исследования международных рынков.
7. Принципы исследования международных рынков.
8. Процесс маркетингового исследования.
9. Основные источники информации о международных рынках.
10. Условия и риски выхода на международный рынок.
11. Стратегии входа на международный рынок.
12. Типы посредников при косвенном экспорте.
13. Способы организации прямого экспорта.
14. Варианты лицензионных соглашений.
15. Каналы товародвижения в международной торговле.
16. Стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке.
17. Основные варианты модификации продукции.
18. Показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товара на внешнем рынке.
19. Признаки сегментации международного рынка.
20. Элементы товарной программы.
21. Дизайн и упаковку экспортного товара.
22. Сервис в международном маркетинге. Определение ценовой политики.
23. Варианты ценовой политики на мировом рынке.
24. Методы ценообразования на экспортную продукцию.

25. Факторы, влияющие на цены на мировом рынке.
26. Ценовые стратегии в международном маркетинге.
27. Виды маркетинговых средств коммуникации.
28. Особенности глобальных коммуникативных программ.
29. Коммуникативные стратегии.
30. Особенности рекламных кампаний на международных рынках.

Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Сущность международного маркетинга.	1. Для чего нужно изучать международный маркетинг? 2. Современные концепции развития международного маркетинга. Какая концепция способна обеспечить долгосрочный успех?
2.	Тема 2. Среда международного маркетинга	1. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга. 2. Объекты маркетинговых исследований на международных рынках. 3. Основные направления исследования международных рынков. 4. Принципы исследования международных рынков.
3.	Тема 3. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге	1. Особенности международного маркетинга. 2. Процесс маркетингового исследования. 3. Основные источники информации о международных рынках.
4.	Тема 4. Возможности выхода фирмы на внешние рынки	1. Основные причины выхода предприятия на международный рынок. 2. Условия и риски выхода на международный рынок. 3. Стратегии входа на международный рынок. 4. Типы посредников при косвенном экспорте. 5. Способы организации прямого экспорта. 6. Варианты лицензионных соглашений.
5.	Тема 5. Поведение потребителей в международном маркетинге	1. СУЩНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ 3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение 4. Специфические особенности поведения потребителей в отдельных странах
6.	Тема 6. Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках)	Каналы товародвижения в международной торговле. Стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке. 3. Дизайн и упаковку экспортного товара. 4. Варианты ценовой политики на мировом рынке. 5. Методы ценообразования на экспортную продукцию. 6. Ценовые стратегии в международном маркетинге. 7. Особенности глобальных коммуникативных программ. 8. Коммуникативные стратегии. 9. Особенности рекламных кампаний на международных рынках.

Для проведения занятий лекционного типа используются презентации, соответствующие темам, представленным в таблице 5 настоящей РПД.

Образовательный процесс по дисциплине может осуществляться с применением технологии смешанного обучения. В этом случае ЭОС обеспечивает проведение лекционных занятий, размещение отчетов по практическим работам и рефератов.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного

документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Абаев А.Л. - Отв. ред., Алексунин В.А. - Отв. ред. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2017 - 362 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-399599>

2. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. Учебник для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2019 - 409 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-431984>

3. Карпова С.В., Тюрин Д.В. Управление маркетингом : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2017 - 366 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=300655>

4. Международный маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 180 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358274>

5. Международный маркетинг и бизнес : Учебное пособие [Электронный ресурс] : КУРС , 2019 - 272 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354913>

7.2 Дополнительная литература

1. Арустамов Э.А. Основы бизнеса : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2019 - 228 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358223>

2. Защита прав потребителей : учеб. пособие (практикум) / М.А. Бычко, В.В. Иванчик, Л.Ю. Восс .— Ставрополь : изд-во СКФУ, 2018 .— 112 с. — URL: <https://lib.rucont.ru/efd/705223> (дата обращения: 07.09.2023)

3. Макарова, Е.Л. Международный менеджмент : учеб. пособие / М.Г. Подопригора; Южный федеральный ун-т; Е.Л. Макарова .— Ростов-на-Дону : Изд-во ЮФУ, 2017 .— 129 с. — ISBN 978-5-9275-2718-2 .— URL: <https://lib.rucont.ru/efd/692455> (дата обращения: 07.09.2023)

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
2. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"
6. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
9. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю),

включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение: