

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Факультет управления и экономико-технологического образования  
Кафедра менеджмента и экономики образования

«УТВЕРЖДАЮ»  
Проректор по учебной работе  
Ю. А. Жадаев  
«*Жадаев*» 2016 г.



## Международный маркетинг

Программа учебной дисциплины

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

*заочная форма обучения*

Волгоград  
2016

Обсуждена на заседании кафедры менеджмента и экономики образования  
«30» июня 2016 г., протокол № 2

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) Лигунова Е.М. «30» июня 2016 г.  
(зав.кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» августа 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета \_\_\_\_\_  
(подпись) Лигунова Е.М. «29» августа 2016 г.  
(дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»  
«29» августа 2016 г., протокол № 1

**Отметки о внесении изменений в программу:**

Лист изменений № 1 \_\_\_\_\_  
(подпись) Лигунова Е.М. 19.08.17г.  
(руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_ (руководитель ОПОП) (дата)

**Разработчики:**

Латышев Денис Александрович, к. п. н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Международный маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 мая 2016 г., протокол № 13).

## **1. Цель освоения дисциплины**

Дополнить теоретические знания студентов в области маркетинга изучением особенностей их практического использования в международной сфере и подготовить специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Международный маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

## **3. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

### **В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

#### ***знать***

- специфику международного маркетинга;
- процедуру проведения международных маркетинговых исследований;
- стратегии международной деятельности фирмы;

#### ***уметь***

– применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности;

#### ***владеть***

– навыками самостоятельного принятия эффективных решений на основе анализа и оценки среды международного маркетинга, возможностей и перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции.

## **4. Объём дисциплины и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5з
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	22	22
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
<b>Самостоятельная работа</b>	118	118
<b>Контроль</b>	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоемкость	часы	144
	зачётные единицы	4

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Общая характеристика международной маркетинговой деятельности.	Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма. Причины и тенденции развития международных рынков. Определение международного маркетинга. Цель международного маркетинга. Структура международного маркетинга. Специфические требования международного маркетинга. Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли. Зоны свободной торговли. Среда международного маркетинга. Структура среды международного маркетинга: экономическая среда, политико-правовая среда, культурная среда.
2	Международные маркетинговые исследования	Цели и методы международных маркетинговых исследований (ММИ). Цели ММИ. Технология исследования: Анализ общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Прогноз конъюнктуры. Модель развития рынка. Прогноз развития рынка товаров промышленного назначения, товаров индивидуального потребления. Схема проведения ММИ. Сегментация внешних рынков. Оценка привлекательности рынка. Выбор способа проведения комплексного исследования рынка. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования.
3	Стратегии международной деятельности фирмы	Стратегические цели фирмы. Стратегические цели экспортера и импортера. Влияние внешнеэкономической политики государства на стратегию фирмы. Формы вывоза капитала. Предпринимательская, ссудная формы вывоза капитала. Международное инвестирование. Цели международного инвестирования. Прямые, портфельные инвестиции. Формы международного развития. 6 стадий международного развития по Ж.-Ж.

		Ламбену. Стратегии выхода на международный рынок. Производство в стране. Производство за рубежом. Ценообразование в международном маркетинге
--	--	--

## 5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Общая характеристика международной маркетинговой деятельности.	2	6	–	40	48
2	Международные маркетинговые исследования	2	5	–	39	46
3	Стратегии международной деятельности фирмы	2	5	–	39	46

## 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 6.1. Основная литература

1. Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лашко С.И., Буркот Е.С.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Сейфуллаева М.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Моргунов В.И., Моргунов С.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 182 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52268>.— ЭБС «IPRbooks».

4. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128>.— ЭБС «IPRbooks».

### 6.2. Дополнительная литература

1. Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гареев Т.Р.— Электрон. текстовые данные.— Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3165>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дейнекин Т.В., Серебровская Т.П., Романов А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2009.— 78 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10892>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Зобов А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы народов, 2011.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11529>.— ЭБС «IPRbooks».

## 7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Информационно-справочная система "Гарант".
3. ЭБС Лань (<http://e.lanbook.com/>).

## **8. Информационные технологии и программное обеспечение**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет (Microsoft Office, Open Office или др.).
2. Графический редактор.

## **9. Материально-техническая база**

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Международный маркетинг» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий.
2. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.

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

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению

описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

## **11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Международный маркетинг» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

## **12. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.