

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Социологический факультет

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан социологического факультета МГУ  
\_\_\_\_\_/Н.Г. Осипова/  
« » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Международный маркетинг»  
«International marketing»**

**Уровень высшего образования:  
Бакалавриат**

**Направление подготовки:  
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ  
Профиль:  
Маркетинг**

**Форма обучения:  
очная**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
На заседании Учёного Совета факультета  
(протокол №\_\_ от\_\_\_\_\_ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с ФГОС для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 38.03.02 «Менеджмент» (программы бакалавриат) в редакции приказа Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7 с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г.

Годы приёма на обучение: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

**1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:** относится к профессиональному циклу вариативной части, 7 семестр.

**2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия:** освоение дисциплин: «Философия», «Социология», «Стратегический менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования».

**3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.**

| <b>Компетенции выпускников<br/>(коды)</b>   | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями</b>  |
|---|---|
| <p>способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия<br/><b>(ОК-5)</b></p>                             | <p><b>ЗНАТЬ:</b><br/>Основные командные роли и их функции в сфере выбора и выхода на международный рынок организации.<br/><b>Код 32 (ОК-5)</b></p>  |
|   | <p><b>УМЕТЬ:</b><br/>в процессе работы в коллективе опираться на этические нормы, касающиеся социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; использовать способы и приемы предотвращения возможных конфликтных ситуаций в процессе профессиональной деятельности маркетолога.<br/><b>Код У1 (ОК-5)</b></p> |
| <p>владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций<br/><b>(ОПК-6)</b></p>   | <p><b>УМЕТЬ:</b><br/>выбирать и обосновывать методы принятия решения в операционной деятельности связанной с разработкой международной маркетинговой стратегии организации.<br/><b>Код У1 (ОПК-6)</b></p>   |
| <p>способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений<br/><b>(ПК-6)</b></p> | <p><b>ЗНАТЬ:</b><br/>основы проектного менеджмента в сфере международного маркетинга.<br/><b>Код 31 (ПК-6)</b></p>  |
|   | <p><b>УМЕТЬ:</b><br/>реализовывать проект (отдельные этапы) по внедрению технологических и продуктовых инноваций в продвижении товара на международных рынках.<br/><b>Код У1 (ПК-6)</b></p>   |

|  |  |
|--|--|
| способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения в области маркетинга с учётом их социальной значимости (СПК-2) | <b>ЗНАТЬ:</b><br>Концептуальные основы международного маркетинга, управленческие и поведенческие теории в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности в реализации комплекса международного маркетинга на внешних рынках<br><b>Код 31 (СПК-2)</b> |
|  | <b>УМЕТЬ:</b><br>разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание с учетом отечественного и зарубежного опыта в области международного маркетинга<br><b>Код У1 (СПК-2)</b>       |

4. **Формат обучения:** очная.

5. **Объём дисциплины** составляет 3 з.е., всего 108 академических часов, в том числе 72 академических часа (36 лекций, 36 часов семинары), отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 36 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. **Содержание дисциплины**, структурированное по темам с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:

| Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины,<br><br>Форма промежуточной аттестации по дисциплине | Всего (часы) | В том числе   |                           |       |   |
|--|--------------|---|---------------------------|-------|---|
|  |              | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)<br>Виды контактной работы, часы |                           |       | Самостоятельная работа обучающегося, часы |
|  |              | Занятия лекционного типа  | Занятия семинарского типа | Всего |   |
| Тема 1. Введение в предметную область международного маркетинга  | 15           | 2   | 2                         | 4     | 11  |
| Тема 2. Интернационализация бизнеса (экономики) и международный маркетинг                                    | 15           | 2   | 2                         | 4     | 11  |

|  |            |   |           |    |           |
|--|------------|---|-----------|----|-----------|
| <b>Тема 3. Глобализация и глобальный маркетинг</b>   | <b>25</b>  | 6 | 6         | 12 | 13        |
| <b>Тема 4. Международные маркетинговые исследования</b>  | <b>19</b>  | 4 | 4         | 8  | 11        |
| <b>Тема 5. Международная маркетинговая среда</b>   | <b>19</b>  | 4 | 4         | 8  | 11        |
| <b>Тема 6. Международная маркетинговая деятельность (стратегия, управление, планирование, организация, контроль)</b> | <b>19</b>  | 4 | 4         | 8  | 11        |
| <b>Тема 7. Международный маркетинговый комплекс</b>  | <b>19</b>  | 4 | 4         | 8  | 11        |
| <b>Тема 8. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге</b>   | <b>22</b>  | 4 | 4         | 8  | 14        |
| <b>Тема 9. Региональные и отраслевые особенности международного маркетинга</b>                                       | <b>27</b>  | 6 | 6         | 12 | 15        |
| Промежуточная аттестация (экзамен)   |            |   |           |    |           |
| <b>Итого</b>   | <b>108</b> |   | <b>72</b> |    | <b>36</b> |

| <b>п/п</b> | <b>Раздел</b>  | <b>Содержание (темы)</b>   |
|------------|--|--|
| <b>1</b>   | <b>Тема 1. Введение в предметную область международного маркетинга</b> | Актуальность международного маркетинга в современном мире (теоретические и практические аспекты). Возрастающая значимость международного маркетинга в условиях перехода к новой социально-экономической реальности капитализма. Общество и международный маркетинг. Проблема нового духа капитализма. Современное рыночное общество массового потребления. Особенности маркетингологического, экономического и социологического подхода в его изучении. Основные направления воздействия и взаимодействия системы общество-маркетинг и маркетинг-общество. Общее представление о международном маркетинге (понятие, сущность, виды). Общие и базовые категории международного маркетинга. Неоднозначность определения международного |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | маркетинга. К проблеме общей и специальной теории международного маркетинга. Концепция международного маркетинга (цели, модели, направленность). Международный маркетинг в структуре социально-гуманитарного и социально-экономического знания. Международный маркетинг как учебно-научная дисциплина и практико-управленческое знание. Особенности развития международного маркетинга в России.  |
| 2 | <b>Тема 2. Интернационализация бизнеса (экономики) и международный маркетинг</b> | Неоднозначность понимания концепта интернационализации. Сущность и общая характеристика процесса интернационализации капитала, бизнеса, производства, компаний. Причины, мотивы, этапы и организационные формы интернационализации бизнеса. Основные критерии и направления изменений интернационализации бизнеса. Теории и модели интернационализации бизнеса (шведская модель, сетевая модель, модель анализа транзакционных издержек, активные и реактивные модели интернационализации организаций). Модель интернационализации российской компании. Новые теории интернационализации бизнеса: международной торговли, международного жизненного цикла товаров, прямых зарубежных инвестиций, международного производства. Понятие и типы международных компаний, способы выхода компаний на международные рынки. Сфера правового воздействия оформления документов. |
| 3 | <b>Тема 3. Глобализация и глобальный маркетинг</b>                               | Понятие глобализма, глобальности и глобализации. «Волны» глобализации и формирование новой социально-экономической модели глобального пространства (глобального рынка, международных организаций, господство ТНК и МФК). Влияние процессов глобализации на развитие рынка. Постглобализм как экономический национализм и глобальный экономизм. Влияние процессов глобализации на развитие рынка. Маркетинговые теории и парадигмы глобализации. Формы глобального маркетинга. Глобальные маркетинговые стратегии. Основные тренды глобального обеспечения бизнеса. Сущность, роль, модели и типология ТНК в мировой экономике. Принципы деятельности ТНК на мировом рынке. Индекс транснационализации современных корпораций.   |
| 4 | <b>Тема 4. Международные маркетинговые исследования</b>                          | Понятие международных маркетинговых исследований (сущность, цели, задачи). Виды международных маркетинговых исследований. Общий подход международных маркетинговых исследований (стадии, этапы, процесс). Общая характеристика международной маркетинговой информации (первичная, вторичная, маркетинговые информационные системы). Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Особенности проведения и   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | организации международных маркетинговых исследований. Методы международных маркетинговых исследований. Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования на внешних рынках. Специфика сегментирования целевых зарубежных рынков.  |
| 5 | <b>Тема 5. Международная маркетинговая среда</b>   | Общее представление о маркетинговой среде (понятие, структура, факторы, субъекты). Неоднозначность понимания международной маркетинговой среды и основные тенденции ее развития. Особенности формирования международной маркетинговой среды (отечественной и зарубежной). Три модели международной маркетинговой среды (макро-, мезо-, микроуровни). Основные структурные элементы содержания международной маркетинговой среды, их измерения и анализ. Социокультурные элементы международной маркетинговой среды. Политико-правовая среда. Экономическая среда. Технологический и природный срезы международной маркетинговой среды.   |
| 6 | <b>Тема 6. Международная маркетинговая деятельность (стратегия, управление, планирование, организация, контроль)</b> | Международные маркетинговые стратегии (понятие, модели, этапы разработки, парадигмы, уровни). Стратегии выхода на международные рынки. Стратегии внешнеэкономической деятельности компании. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинговой деятельности. Основные стратегии экспансии. Управление международным маркетингом. Планирование и организация международной маркетинговой деятельности. Основные типы контроля в международном маркетинге.  |
| 7 | <b>Тема 7. Международный маркетинговый комплекс</b>  | Понятие международного комплекса маркетинга. Основные направления исследования товара и товарной политики в международном маркетинге. Экспортная товарная политика компании (ассортимент, сервис, брендинг). Стандартизация и адаптация товара. Международный жизненный цикл товара и разработка новых товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Понятие брендинга и виды брендов. Международная политика ценообразования. Методы ценообразования и факторы принятия решений о ценах. Виды и способы ценовой политики компаний на мировых рынках. Система распределения и продвижения в международном маркетинге. Формы выхода компаний на внешний рынок и факторы выбора канала распределения в международном маркетинге. |
| 8 | <b>Тема 8. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге</b>   | Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге. Стимулирование сбыта публичными релейшенз (PR) и директ-маркетинг в международном маркетинге. Модель потребительского поведения (AIDA). Воронка продаж. Личные продажи и национальные стили делового общения.   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | Принятие решений в международной рекламе.  |
| 9 | <b>Тема 9. Региональные и отраслевые особенности международного маркетинга</b> | Особенности маркетинга в сфере услуг. Общая характеристика международного маркетинга в различных сферах (банковская деятельность, электронная коммерция, краудфандинг, транспортные рынки, рынки технологий, маркетинг сервисных организаций). Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок. Практика международного маркетинга в разных странах и регионах мира (Китай, Латинская Америка, Ближний и Средний Восток). Зарубежный и отечественный опыт маркетинга торговой фирмы. |

## **7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.**

### **7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.**

#### **Контрольные вопросы:**

1. Чем обусловлено появление потребности в международном маркетинге? Какова сущность международного маркетинга и этапы перехода к нему?
2. Какие вопросы должна решать фирма при выходе на международные рынки?
3. Каковы мотивы интернационализации деятельности фирмы, сущность и этапы интернационализации фирмы.
4. Как изменяются экономические характеристики предприятия по этапам интернационализации?
5. В каких организационных формах может существовать предприятие на международных рынках? В чем заключаются преимущества и недостатки интернационализации предприятия?
6. Чем отличаются глобальные и мультинациональные компании?
7. Какие существуют стили поведения предприятия на международных рынках и в чем их отличие?
8. Под действием каких факторов находится фирма на международных рынках?
9. Какие виды конкурирующих сил действуют на международном рынке?
10. В чем проявляются национальные конкурентные преимущества?
11. Каковы основные характеристики экономической и политической среды международного маркетинга?
12. Какие виды барьеров приходится учитывать фирме при организации работы с зарубежными партнерами?
13. Каким образом национальные культуры воздействуют на стили поведения фирм на международном рынке?
14. В чем состоит цель и сущность маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки?
15. Какова сущность маркетингового анализа по схеме «товар-страна»?
16. Какие существуют способы выхода предприятия на международные рынки и условия их применения?
17. Какие факторы определяют выбор способа выхода предприятия на зарубежные рынки?
18. Каковы разновидности экспорта, их преимущества и недостатки?
19. Каковы тенденции в развитии международных товарных стратегий?

20. Какие управленческие решения связаны с формированием товарной стратегии на международных рынках?
21. Какие свойства упаковки необходимо учитывать при выходе на международные рынки. Какова роль товарных знаков?
22. При каких условиях целесообразна стандартизация товара в международном маркетинге?
23. В чем заключается стратегия разработки международного глобального продукта?
24. В чем состоит отличие цен на мировых рынках, какие вопросы приходится решать при разработке ценовой политики фирмы?
25. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?
26. Какие виды цен существуют в практике международной торговли?

#### **Темы для эссе:**

1. Актуальность международного маркетинга в современном мире.
2. Особенности развития международного маркетинга в России.
3. Международный маркетинг как высшая школа маркетинга.
4. Современное общество и международный маркетинг: основные направления воздействия и взаимодействия.
5. Особая роль международных организаций в глобальном мире.
6. Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге.

#### **Темы для докладов/рефератов:**

1. Способы выхода на внешний рынок.
2. Специфика личных продаж в международном маркетинге.
3. Организация связей с общественностью в международном маркетинге.
4. Особенности ценообразования в международном маркетинге.
5. Невербальные методы ведения переговоров.
6. Позиционирование фирмы и товара на внешнем рынке.
7. Специфика глобального и мультинационального маркетинга.
8. Особенности международного маркетинга.
9. Особенности анализа и выбора сегментов международных рынков: 4-шаговая модель выбора рынка.
10. Основные способы проникновения на международные рынки. Экспортные стратегии.
11. Контрактные стратегии: особенности управления по контракту и производства по контракту. Совместное предприятие (СП).
12. Франчайзинг как форма сотрудничества с зарубежными партнерами. Особенности лицензионного производства.
13. Основные причины выхода организации на внешний рынок.
14. Основные этапы анализа экономической макросреды международного маркетинга.
15. Социокультурная среда международного маркетинга.
16. Кросс-культурное взаимодействие и проблема понимания.
17. Особенности функционирования свободных экономических зон.

18. Влияние бренда на стоимость компании и инвестиционную привлекательность бизнеса.
19. Европейский Союз: проблемы региональной интеграции.
20. Конкурентная разведка: проблема сохранения корпоративной информации.
21. Маркетинговые войны как форма конкурентной борьбы.
22. Глобальная конкуренция и глобальный маркетинг.
23. Организация контроля ценовой политики в структуре ТНК.

### ***Тестовые вопросы***

*Выберите правильные ответы (правильный ответ может быть один):*

#### **1. В чем различие транснациональной и международной компании?**

- a. транснациональной может считаться компания, имеющая головную (материнскую компанию) в своей стране и дочерней компании или представительства за рубежом;
- б. транснациональной может считаться компания, экспортирующая всю производимую продукцию и получающая 100 % дохода из-за рубежа;
- в. транснациональной может считаться компания, имеющая собственное производство или иное присутствие (представительство) за границей.

#### **2. Что такое «индекс транснациональности»?**

- a. индекс, характеризующий количество филиалов компании, работающих за рубежом;
- б. индекс, характеризующий степень интернационализации деятельности компании;
- в. индекс, характеризующий количество фирм, сотрудничающих с материнской компанией в стране базирования.

#### **3. Каковы мотивы интернационализации предприятия и их приоритетность для российских фирм?**

- a. развитие внутреннего рынка, активность зарубежного конкурента и его успехи на внутреннем рынке, преодоление зависимости от внутреннего рынка, рассеивание рисков, решение проблемы зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке;
- б. использование различных форм производства продукции за рубежом для снижения затрат, использование государственных программ содействия, компенсация колебаний валютного курса, получение доступа к ноу – хау;
- в. все вышеперечисленное.

#### **4. Международный маркетинг – собирательное понятие, включающее в себя разнообразный спектр его видов. По критерию классификации «использование стратегии адаптации или стратегии стандартизации» выделяют:**

- a. мультинациональный маркетинг и глобальный маркетинг;
- б. международный маркетинг ТНК и международный маркетинг мелких и крупных фирм;
- в. билатеральный маркетинг и мультилатеральный маркетинг.

5. **Международный маркетинг имеет ряд особенностей по сравнению с маркетингом на национальном рынке. При этом обязательным условием международного маркетинга является:**
- а. наличие управления внешнеэкономических связей в организации;
  - б. наличие опыта работы в области экспортной деятельности;
  - в. наличие иностранного партнера.
6. **Отличаются ли глобальные компании от мультинациональных компаний?**
- а. Да. Глобальные компании предлагают стандартизированный продукт, предполагают минимальное влияние культуры на представление товара. Мультинациональный маркетинг предполагает адаптацию продукта к национальным рынкам, культура играет важную роль в принятии продукта;
  - б. Нет, это одно и то же, так как глобальные и мультинациональные компании действуют на различных международных рынках в форме ТНК) транснациональных компаний);
  - в. Да. Мультинациональные компании предлагают для продвижения использовать национальный имидж продукта, отражающий национальные нужды. Глобальный маркетинг отражает количество зарубежных рынков, на которых работает компания.
7. **Относится ли к основным условиям международного маркетинга развитость национального законодательства?**
- а. нет;
  - б. да;
  - в. частично.
8. **Можно ли отнести к причинам, побуждающим фирмы к международной деятельности, изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты?**
- а. нет;
  - б. да;
  - в. частично.
9. **Какие существуют стили поведения фирм на международных рынках (EPRG –профиль)?**
- а. регионоцентрическая, этноцентрическая, полицентрическая, геоцентрическая;
  - б. межнациональные компании, транснациональные компании, межфирменные союзы, международные филиалы;
  - в. все вышеперечисленное.
10. **Под действием каких факторов находится фирма на международных рынках?**
- а. политических, экономических, структуры разделения, факторов конкуренции, уровня технологии, географическая среда и инфраструктура, факторов культурной среды;
  - б. политических, экономических, природных, демографических, факторов культурного окружения, научно – технических;
  - в. открытость экономики, наличие влиятельных группировок, способы ведения деловых операций, классификация стран, транспортные маршруты, государственное вмешательство.
11. **Как называется элемент экономической среды международного маркетинга на микроуровне?**
- а. обычай;

- б. закон;
- в. структура хозяйства;
- г. национальность.

12. **Какая страна является родоначальником международного маркетинга?**

- а. США;
- б. Великобритания;
- в. Германия;
- г. Франция.

13. **AIDA – модель -аббревиатура, которая расшифровывается как:**

- а. Участники, Интерес, Распределение и Развитие;
- б. Отношение, Интерес, Разнообразие и Действие;
- в. Привлекательность, Читательность, Принятие и Решение;
- г. Внимание, Интерес, Желание и Действие.

14. **Как называется вид международного маркетингового исследования, использующего первичные данные?**

- а. кабинетное;
- б. полевое;
- в. экспертные оценки;
- г. тесты.

#### **Кейсы:**

Кейс 1. «Commodore international» и концепция глобального маркетинга.

Кейс 2. Американская страховая компания завоевывает японский рынок. Факторы международной культурной среды.

Кейс 3. Химическая компания Мадрона: международные маркетинговые исследования рынков.

Кейс 4. Компания «ИКЕА» и особенности международной товарной политики.

Кейс 5. Корпорация «Metro»: технологии переговоров о получении лицензии (политика сбыта).

Кейс 6. Корпорация «Полл». Планирование, организация и контроль в области международного маркетинга.

Работа проводится на основании раздаточного материала.

#### ***Деловая игра «Международный маркетинг».***

На основании ознакомления с текстом из раздаточного материала следует обсудить в микрогруппе и подготовить ответы на поставленные вопросы:

*Организация деловой игры:*

Вначале проведения деловой игры участники активизируют знания по обозначенной проблеме, определяют проблемное поле. Затем учебная группа делится на рабочие группы по 4-5 человек. Каждая из них получает для коллективного решения одну из проблем, которые

в совокупности составляет проблемное поле. В каждой группе выделяется организатор групповой работы – докладчик. Методом мозгового штурма рабочая группа в течение 30 минут предлагает технологию, сценарий или проект решения обозначенной проблемы. По истечении времени каждая группа докладывает о своих наработках. Все группы участвуют в обсуждении доклада. Руководитель кратко подводит итоги групповой работы, оценивает качество, новизну подходов к решению выбранных проблем. Возможно продолжение работы в случае сложности обсуждаемого вопроса в качестве домашнего задания.

***Групповые и индивидуальные практические задания:***

1. Проанализировать международную маркетинговую среду для выхода на внешний рынок. Определить конкретные действия по отдельным элементам среды.
2. Провести анализ зарубежных брендовых товаров (на выбор) в г. Москва с помощью 4-х шаговой модели отбора рынка (предварительный, макросегментация, определение рыночных сегментов, окончательный отбор рынка-продаж).
3. Провести сравнительный анализ трех стран (Россия, Китай Франция) с точки зрения особенностей различных факторов международной маркетинговой среды.
4. Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе на внешний рынок. Составить план исследования и дать его характеристику.
5. Компания-конкурент выпустила на внешний рынок продукцию с более низкой ценой. Какую ценовую стратегию необходимо выбрать для проведения контрмер и сохранения позиций на внешнем рынке?
6. Привести примеры трех основных форм международного маркетингового исследования (разведочное, описательное, причинно-следственное).
7. Найдите сайты компаний, которые предоставляют услуги в области международного маркетингового исследования. По каким признакам можно классифицировать оказываемые услуги?
8. Перед Вами поставлена задача оценить имидж зарубежных компаний, представленных в торговых центрах г. Москвы. Составьте несколько незаконченных предложений, которые респондент завершит одной фразой.
9. Наиболее предпочтительным методом маркетингового исследования является опрос потенциальных потребителей в местах продажи. В каких типах торговых точек необходимо проводить исследования? Каковы будут критерии отбора респондентов?

**7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.**

**Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Особенности предметной области международного маркетинга.
2. Основные категории и понятия международного маркетинга.
3. Сущность международного маркетинга.
4. Современное общество и международный маркетинг.
5. Интернационализация и глобализация бизнеса.

6. Среда международного маркетинга.
7. Транснациональные корпорации.
8. Стратегии международного маркетинга.
9. Международные маркетинговые исследования (сущность, цели, задачи).
10. Методы международного маркетингового исследования.
11. Модели международной маркетинговой среды.
12. Международная конкуренция.
13. Проблемы контроля за работой каналов сбыта в международном маркетинге.
14. Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности.
15. Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге.
16. Организация переговоров с зарубежными партнерами.
17. Региональные и отраслевые особенности международного маркетинга.
18. Международная маркетинговая деятельность.
19. Международный комплекс маркетинга.
20. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге.
21. Международная маркетинговая среда. Факторы международной маркетинговой среды.
22. Политическая среда международного маркетинга, принципы государственного регулирования.
23. Правовая среда международного маркетинга. Основные разделы международного частного права.
24. Процесс маркетинговых исследований в международном маркетинге. Бенчмаркинг. Маркетинговая разведка.

**Критерии оценки ответов на зачёте:**

|            |  |
|------------|--|
| Зачтено    | Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы. |
| Не зачтено | В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.          |

**Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине.**

| ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине |  |  |  |  | Виды оценочных средств |
|---|--|--|--|--|------------------------|
|   |  |  |  |  |                        |

| Оценка<br>Результаты обучения  | 2                 | 3  | 4   | 5                                     |   |
|--|-------------------|--|---|---------------------------------------|---|
| <b>Знания</b><br><b>Код 32 (ОК-5)</b> Основные командные роли и их функции в сфере выбора и выхода на международный рынок организации  | Отсутствие знаний | Фрагментарные знания                           | Общие, но не структурированные знания   | Сформированные систематические знания | Опрос по лекционному материалу, контрольные вопросы (темы 1-5), подготовка докладов |
| <b>Умения</b><br><b>Код У1 (ОК-5)</b> в процессе работы в коллективе опираться на этические нормы, касающиеся социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; использовать способы и приемы предотвращения возможных конфликтных ситуаций в процессе профессиональной деятельности маркетолога | Отсутствие умений | В целом успешное, но не систематическое умение | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера) | Успешное и систематическое умение     | Выполнение групповых и индивидуальных практических заданий, кейс (темы 1-5)         |
| <b>Умения</b><br><b>Код У1 (ОПК-6)</b> выбирать и обосновывать методы принятия решения в операционной деятельности связанной с разработкой международной маркетинговой стратегии организации   | Отсутствие умений | В целом успешное, но не систематическое умение | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера) | Успешное и систематическое умение     | Выполнение групповых и индивидуальных практических заданий, кейсы (темы 2-8)        |
| <b>Знания</b><br><b>Код 31 (ПК-6)</b> основы   | Отсутствие знаний | Фрагментарные знания                           | Общие, но не структурированные  | Сформированные систематические        | Опрос по лекционному материалу (темы 2-9),  |

|  |                   |  |  |                                       |  |
|--|-------------------|--|--|---------------------------------------|--|
| проектного менеджмента в сфере международного маркетинга   |                   |  | знания   | знания                                | контрольные вопросы, подготовка докладов, написание и защита рефератов и эссе на заданную тему                           |
| <b>Умения</b><br><b>Код У1 (ПК-6)</b><br>реализовывать проект (отдельные этапы) по внедрению технологических и продуктовых инноваций в продвижении товара на международных рынках  | Отсутствие умений | В целом успешное, но не систематическое умение | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера) | Успешное и систематическое умение     | Выполнение групповых и индивидуальных практических заданий, кейсы  |
| <b>Знания</b><br><b>Код З1 (СПК-2)</b> основы международного маркетинга, управленческие и поведенческие теории в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности в реализации комплекса международного маркетинга на внешних рынках | Отсутствие знаний | Фрагментарные знания                           | Общие, но не структурированные знания  | Сформированные систематические знания | Опрос по лекционному материалу (темы 2-9), контрольные вопросы, подготовка докладов, написание и защита рефератов, тесты |
| <b>Умения</b><br><b>Код У1 (СПК-2)</b><br>разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание с учетом отечественного и   | Отсутствие умений | В целом успешное, но не систематическое умение | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера) | Успешное и систематическое умение     | Выполнение групповых и индивидуальных практических заданий, деловая игра, кейс   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| зарубежного опыта в области международного маркетинга |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|

## 8. Ресурсное обеспечение:

### 8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

#### а) основная литература:

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг. СПб.: Питер. 2008.
2. Беленов О.Н. Практикум по международному маркетингу. М.: Флинта. 2008.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Вильямс. 2008.
4. Международный маркетинг / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. М.: ИНФРА-М. 2013.
5. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. М.: Экономистъ. 2005.

#### б) дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. М.: ИНФРА-М. 2017.
2. Диденко Н.И. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций. М.: Юрайт. 2012.
3. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. М.: Дело. 2001.
4. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес. М.: ИНФРА-М. 2013.
5. Ноздрева Р.Б. Современные аспекты международного маркетинга. М.: РОССПЭН. 2004.
6. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум. М.: Дашков и К. 2011.

### Перечень информационных технологий:

#### Интернет-ресурсы:

| №  |  | Web-адрес   |
|----|--|---|
| 1. | Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова | <a href="http://www.nbmgu.ru/publicdb/">http://www.nbmgu.ru/publicdb/</a>   |
| 2. | Российская государственная библиотека            | <a href="http://www.rsl.ru/">http://www.rsl.ru/</a>   |
| 3. | Научная электронная библиотека                   | <a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>   |
| 4. | Национальная электронная библиотека              | <a href="http://www.nel.nns.ru/">http://www.nel.nns.ru/</a>   |
| 5. | Федеральная служба государственной статистики РФ | <a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a>   |
| 6. | Международный кодекс маркетинговых исследований  | <a href="http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/">http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/</a>   |
| 7. | Международный кодекс рекламной практики          | <a href="http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&amp;pageid=111">http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&amp;pageid=111</a> |
| 8. | Фонд «Общественное мнение»                       | <a href="http://www.fom.ru">http://www.fom.ru</a>   |

|     |  |  |
|-----|--|--|
| 9.  | Портал «Социология, экономика, менеджмент» | <a href="http://www.ecsocman.edu.ru">www.ecsocman.edu.ru</a> |
| 10. | Журнал «Эксперт»                           | <a href="http://www.expert.ru">www.expert.ru</a>             |
| 11. | Индекс BERI                                | <a href="http://www.beri.com/">http://www.beri.com/</a>      |

### **8.2. Описание материально-технического обеспечения:**

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

### **9. Язык преподавания.**

Русский.

### **10. Преподаватели.**

- Викторов А.Ш., профессор, д.с.н., профессор
- Гавриленко О.В., доцент, к.с.н., доцент

### **11. Автор программы.**

- Викторов А.Ш., профессор, д.с.н., профессор