

Записи выполняются и используются в СО 1.004  
Предоставляется в СО 1.023.

СО 6.018

--	--	--	--

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова**

**Факультет экономики и менеджмента**

**СОГЛАСОВАНО**

Декан факультета  
экономики и менеджмента  
\_\_\_\_\_/ Е.Б. Дудникова/  
«\_\_» \_\_\_\_\_ г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_/С.В.Ларионов/  
«\_\_» \_\_\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА (МОДУЛЬНАЯ)**

дисциплина «Международный маркетинг»

Специальность «Маркетинг»

кафедра «Экономическая теория и мировая экономика»

курс 5

Объем дисциплины:

Всего часов – 100

Из них: аудиторных- 44

Лекции - 22

Практические (семинарские занятия)- 22

Самостоятельная работа- 56

Форма итогового контроля: зачет - 9 семестр

Программу составила д.э.н., профессор Суханова И.Ф.

Саратов 2013

## ***ВВЕДЕНИЕ***

Рабочая (модульная) программа:

- предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и студентов специальности 080111 Маркетинг;
- устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

### ***1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ***

1.1. Цель преподавания дисциплины.

1.2. Задачи изучения дисциплины.

Основная цель курса состоит в том, чтобы познакомить студентов с особенностями изучения предприятием (фирмой, корпорацией) зарубежных рынков, использования системы методов и инструментов в процессе формирования спроса и стимулирования сбыта в рамках международной маркетинговой деятельности.

В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд и потребностей потенциальных потребителей. Она появилась, а ответ на усложнение и затруднение сбытовой деятельности в условиях наращивания объемов выпуска продукции.

Принципы маркетинга как системы, отражающей современное состояние рыночной экономики, в определенной степени способны помочь нам не терять времени на самостоятельные разработки путей совершенствования товарно-денежных отношений. Используя зарубежный опыт, мы получаем возможность не просто взять из него отдельные элементы, стороны тех или иных процессов, чтобы перенести их на нашу почву, а усвоить уроки системного комплексного решения проблемы сбыта продукции в условиях «рынка покупателя».

При подготовке рабочей программы были проанализированы работы ведущих западных маркетологов: Ф.Котлера, Д.Эванса, Б.Бермана, П.Диксона, Е.Дихтля, Х.Хершгена, А.Дайяна, Ф.Букерина и др; специалистов по международному бизнесу и изучению потребительского поведения: Д.Дэниелса, И.Л.рабеда, М.Портера, Д.Энджена, Р.Блэкуэла и П.Миниарда, а также отечественных авторов: И.Н.Герчиковой, Е.П.Голудкова, П.С.Завьялова и В.Е.Демидова, Г.Г.Мокрова и Р.И.Дронова, Н.И.Перцовского, В.И.Попова.

На основе проведенного анализа были выделены ключевые проблемы, рассмотрение которых представляет собой специфику предмета учебной дисциплины «Международный маркетинг».

Таковыми ключевыми проблемами курса являются:

1. Характеристика современной системы международного маркетинга с подробным описанием его сущности и роли в развитии мировой экономики и глобализации хозяйственных связей. В том числе раскрытие содержания понятия «внешняя среда междуна-

- родного маркетинга», определение ее структуры и методологических подходов к изучению основных составляющих элементов этой среды; особое рассмотрение роли информационно-технологических изменений во внешней среде международного маркетинга, оказывающих колоссальное влияние на содержание этой деятельности в наступившем столетии;
2. Подробная характеристика сущности международной конкуренции, а также описание методических подходов к определению конкурентоспособности отдельных отраслей, фирм и товаров на мировом рынке;
  3. Характеристика современной международной маркетинговой деятельности, учитывающей прежде всего, глобализацию хозяйственных связей корпорации и фирм, а также в связи с этим, специфику построения комплекса маркетинга для каждой фирмы, осуществляющей внешнеэкономическую деятельность.

#### 1.2. *Задачи изучения дисциплины.*

- определить сущность и специфику категории “международный маркетинг”;
- охарактеризовать сущность международной конкуренции, как основного фактора возникновения и развития международного маркетинга;
- проанализировать особенности достижения конкурентоспособности отдельных отраслей, фирм, товаров на мировом рынке;
- рассмотреть состав окружающей среды международного маркетинга;
- ознакомиться с особенностями проведения международных маркетинговых исследований;
- изучить способы присутствия предприятия на внешних рынках;
- рассмотреть концепцию международной товарной политики предприятия;
- проанализировать особенности и формы организации товарораспределения на внешних рынках;
- изучить специфику планирования и реализации международной коммуникационной политики предприятия;
- рассмотреть политику ценообразования в международном маркетинге;
- проанализировать возможности предприятия в области организации и управления в сфере международного маркетинга.

В результате изучения курса студент должен знать:

- Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия отрасли и товаров на мировом рынке;
- основные понятия маркетинга;
- ключевые факторы и характерные особенности окружающей среды международного маркетинга;

- принципы, порядок и методы проведения международных маркетинговых исследований;
- особенности организации системы международной маркетинговой информации;
- преимущества и недостатки альтернативных стратегий выхода предприятия на внешний рынок;
- виды и методы экспортной товарной политики предприятия;
- роль упаковки и товарной марки в экспортной политике предприятия;
- факторы, влияющие на выбор каналов товарораспределения, а также формы организации товародвижения на внешних рынках;
- особенности и перспективы формирования экспортного потенциала России;
- пути формирования эффективной экспортной стратегии России и ее тактические приоритеты;
- специфику планирования и формы организации международной рекламной кампании;
- систему мероприятий “паблик рилейшнз” на внешних рынках;
- особенности организации международных выставок и ярмарок;
- порядок, методы и стратегию установления цен на международном рынке;
- формы и принципы организации международной маркетинговой деятельности предприятия;

должен уметь:

- анализировать состояние и привлекательность для предприятия целевого зарубежного рынка;
- оценить конкурентоспособность предприятия на внешнем рынке;
- формировать стратегию и определять тактику международной маркетинговой деятельности предприятия, исходя из условий окружающей среды зарубежного рынка.

## **2. Исходные требования к подготовленности студентов.**

Дисциплина «Международный маркетинг» состоит из трех модулей.

1 -Современная система международного маркетинга. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного маркетинга.

2– Разработка комплекса международного маркетинга

3- Организация и управление маркетинговой деятельностью во внешнеэкономической сфере

.Модули 1,2,3 изучаются в 9 семестре.

Изучение международного маркетинга (М 1, М2 и М 3) базируется на знаниях, полученных при изучении следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Основы маркетинга».

## **3.Содержание и методика входного контроля.**

Входной контроль проводится в начале 9 семестра. Этот вид контроля позволяет проверить исходный уровень знаний студента и его готовность к

изучению данной дисциплины, а также оценить знания студентов. Все это дает возможность правильно выбрать методику изложения учебного материала.

Для успешного прохождения входного контроля студент должен показать знание законов экономики, эрудицию и наблюдательность.

Входной контроль может проводиться на первом семинарском занятии в форме письменного опроса, в виде кратких ответов на контрольные вопросы (прилож.1) в течение 15-20 минут. Максимальный рейтинг входного контроля – 4 балла.

#### 4. Содержание дисциплины «Международный маркетинг». Таблица 1.

### СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

№ модулей и модульных единиц	Название темы, наименование вопросов, изучаемых на лекциях	Кол-во часов		Рейтинг
		аудиторные	самостоятельные	
1	2	3	4	5
Модуль 1  1	<p><b>Современная система международного маркетинга. Международная конкуренция как основной фактор возникновения и развития международного маркетинга.</b></p> <p>Лекции</p> <p><b>Сущность и роль международного маркетинга (ММ).</b></p> <p>1.1. Понятие и основные элементы ММ. Специфика международной маркетинговой деятельности предприятия. Основные решения в ММ.</p> <p>1.2. Мотивы и этапы интернационализации деятельности предприятия.</p> <p>1.3. Организационные формы существования предприятия на международных рынках. Стили поведения фирм на международном рынке.</p> <p>1.4. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК) на международном рынке.</p>	2		
	<p><b>Современная среда международного маркетинга.</b></p> <p>2.1. Глобализация экономики и стратегии международного развития.</p>			

2.	<p>2.2. “Контролируемые” и “неконтролируемые” факторы окружающей среды международного маркетинга.</p> <p>2.3. Экономическая, политическая среда международного маркетинга.</p> <p>2.4. Сущность социокультурной среды международного бизнеса.</p> <p>2.5. Информационно-технологическая среда международного маркетинга</p>	2		
3.	<p><b>Международная конкуренция и конкурентоспособность</b></p> <p>3.1. Сущность и основные понятия международной конкуренции и конкурентоспособности.</p> <p>3.2. Конкурентоспособность отдельных отраслей, предприятий и товаров.</p> <p>3.3. Формирование системы показателей по определению конкурентоспособности предприятий (фирм).</p> <p>3.4. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.</p>	2		
4.	<p><b>Экспортный потенциал России, основы его формирования, расширения и диверсификации.</b></p> <p>4.1. Тенденции развития российского экспорта.</p> <p>4.2. Экспортная стратегия и ее тактические приоритеты.</p> <p>4.3. Позиционирование национальной экономики в структуре глобального мирового рынка.</p> <p>4.4 Основные направления повышения конкурентоспособности экономики России.</p> <p>4.5. Предпосылки реализации российскими предприятиями концепции международного маркетинга.</p>	2		
1с.	<p><b>Семинарские занятия</b>  Входной контроль  Сущность и роль международного</p>			

	маркетинга. Современная среда международного маркетинга.	2	2	
2с.	Международная конкуренция и конкурентоспособность.	2	2	
3с.	Экспортный потенциал России, основы его формирования, расширения и диверсификации.	2	2	
	Рубежный контроль М-1	1	2	
1	<b>Темы для самостоятельного изучения</b> Эволюция становления международного маркетинга: этапы развития и цели международного маркетинга.		2	
2	Особенности международной маркетинговой деятельности на современном этапе развития мировой экономики (на примере отдельных корпораций, фирм, отраслей и стран).		4	
Модуль-2	<b>Разработка комплекса международного маркетинга</b>			
5	<b>Лекции</b> <b><i>Маркетинговые исследования на мировых рынках .</i></b> 5.1. Понятие, методы и порядок проведения международного маркетингового исследования. 5.2. Источники маркетинговой информации о внешних рынках. 5.3. Способы организации международного маркетингового исследования. 5.4 Оценка и выбор внешних рынков. 5.5. Международные маркетинговые организации.	2		
6.	<b>Стратегии выхода на зарубежные рынки</b> 6.1. Альтернативные стратегии выхода компаний на внешний рынок: прямой и косвенный экспорт; обработка зарубежных рынков без вывоза капи-	2		

	<p>тала; выход на иностранный рынок с трансфертом капитала.</p> <p>6.2. Стратегия международной лицензионной деятельности.</p> <p>6.3. Международный франчайзинг.</p> <p>6.4. Присутствие на международном рынке в форме совместного предприятия.</p> <p>6.5. Страновые особенности предпринимательского климата.</p>			
7.	<p><b>Разработка комплекса международного маркетинга. Система товародвижения в международном маркетинге.</b></p> <p>7.1. Понятие экспортного товара.</p> <p>7.2. Цикл жизни товара в ММ.</p> <p>7.3. Конкурентоспособность товара на международном рынке.</p> <p>7.4. Стандартизация и дифференциация экспортного товара. Обязательная модификация экспортных товаров.</p> <p>7.5. Товарная стратегия на международных рынках.</p> <p>7.6. Роль упаковки и товарной марки в экспортной политике предприятия.</p>	2		
1с.	<p><b>Семинарские занятия</b></p> <p>Международные маркетинговые исследования.</p>	2	2	
2с.	<p>Оценка и выбор внешних рынков.</p> <p>Разработка комплекса международного маркетинга.</p>	1	2	
3с.	<p><b>Рубежный контроль М-2</b></p>	2	2	
		1	4	
	<p><b>Темы для самостоятельного изучения</b></p>			
1	<p>Особенности сегментирования целевых зарубежных рынков и позиционирование товара.</p>		2	
2	<p>Специфика российской информационной маркетинговой системы.</p>		4	
3	<p>Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.</p>		4	



<p>Модуль3</p> <p>8</p>	<p><b>Организация и управление маркетинговой деятельностью во внешнеэкономической сфере</b>  <b>Лекции</b>  <b>Система товародвижения в международном маркетинге. Политика товарораспределения на внешних рынках.</b></p> <p>8.1. Сущность и значение политики товародвижения в международном маркетинге.  8.2. Факторы, влияющие на выбор каналов товарораспределения.  8.3. Особенности организации международного распределения товаров. Собственные и сторонние организации сбыта.  8.4 Сбытовые посредники за рубежом.</p>	<p>2</p>		
<p>9</p>	<p><b>Международные коммуникационные стратегии.</b></p> <p>9.1. Разработка и виды стратегий. Факторы, воздействующие на рекламную политику в М.М.  9.2. Выставки, ярмарки, паблик рилейшнз.  9.3. Система фирменного стиля предприятия.  9.4. Формы организации рекламной деятельности за рубежом. Международные рекламные агентства.</p>	<p>2</p>		
<p>10.</p>	<p><b>Ценообразование в международном маркетинге.</b></p> <p>10.1. Мировая цена и ее структура. Факторы, влияющие на уровень цен.  10.2. Стратегия ценообразования на внешних рынках. Порядок расчета цен на экспортную продукцию.  10.3. Информационное обеспечение ценообразования.  10.4. Методы установления цен. Определение оптимальной цены реализации товара на внешнем рынке.</p>	<p>2</p>		
<p>11.</p>	<p><b>Организация и управление дея-</b></p>	<p>2</p>		

	<p><b>тельностью предприятия в сфере международного маркетинга.</b></p> <p>11.1. Изменение организационной структуры фирмы в зависимости от этапа ее интернационализации.</p> <p>11.2. Формы организации международной маркетинговой деятельности предприятия: экспортный отдел, международное отделение, многонациональная организация.</p> <p>11.3. Принципы организации международной компании: функциональный, территориальный, товарный.</p> <p>11.4. Планирование в ММ. Система маркетингового контроля.</p>			
	<b>Семинарские занятия</b>			
1с.	Политика товарораспределения на внешних рынках.	2	3	
2с.	Коммуникационная политика во внешнеэкономической деятельности предприятия.	2	3	
3с.	Ценовая политика в комплексе международного маркетинга.	2	3	
4с.	Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.	2	3	
	<b>Рубежный контроль М-3</b>	1	2	
	<b>Темы для самостоятельного изучения</b>			
1	Особенности международной коммуникационной политики фирм на современном этапе.		4	
2	Специфика законодательного регулирования рекламной деятельности в различных странах.		4	
	<b>Зачет</b>			
<b>Итого</b>		<b>44</b>	<b>56</b>	

## **5. Краткая организационно – методическая характеристика дисциплины.**

Обучение по «Международному маркетингу» проводится в форме лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы, в т.ч. подготовки рефератов по наиболее актуальным проблемам, их заслушивания и обсуждения.

Дисциплина преподается в учебное время и распределяется по видам занятий, согласно данной рабочей модульной программы. Объем дисциплины составляет 100 ч., из них: аудиторных –44 ч, в т.ч. лекции 22 ч, семинарские занятия – 22 ч. Самостоятельная работа составляет 56 часов.

Текущий контроль осуществляется в ходе проведения семинарских занятий: опроса, устного собеседования, обсуждения рефератов.

### **Методическое обеспечение текущего контроля знаний студентов:**

1. Методические указания по проведению семинарских занятий по курсу «Международный маркетинг» для студентов очного отделения (в печати);

2. АПИМы по дисциплине «Международный маркетинг» (в электронном варианте).

Учебным планом предусмотрено 56 часа самостоятельной работы студентов. Они предназначены для самостоятельного изучения вопросов рабочей программы, которые не рассматриваются на лекциях; на подготовку к практическим занятиям; подготовку к дискуссиям, докладам, рубежному контролю.

В целях более полного использования возможностей рейтинговой системы и исключения неточной интерпретации результатов контроля знаний студентов расчет рейтинга качества подготовки будущих специалистов осуществляется в последовательности:

Исчисление минимального и максимального рейтинга по каждому виду контроля знаний студентов и их процентное соотношение (это необходимо для сопоставления со структурой распределения рейтинговых баллов по Положению о МСО):

### **Состав и структура рейтинговой оценки знаний студентов 5 курса специальности «Маркетинг» по дисциплине «Международный маркетинг» (44 аудиторных часов)**

Виды контроля знаний студентов	Рейтинг, балл		Процентное соотношение, %		Структура распределения баллов по положению, %
	Минимальное кол-во	Максимальное кол-во	Мин.	Макс.	
<b>Входной контроль</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>Не более 10</b>
<b>Рубежный контроль</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	<b>45-50</b>
В т. ч.					
Рубежный контроль 1	7	8	16	18	X
Рубежный контроль 2	6	7	13	16	X
Рубежный контроль 3	7	7	16	16	
<b>Творческий рейтинг</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>Не более 15</b>
Сумма баллов до выходного контроля	26	33	59	75	60-75
<b>Выходной контроль</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>Не более 30</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>34</b>	<b>44</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Количество баллов по различным видам контроля знаний студентов на практике существенно варьируется. Однако в соответствии с Положением о МСО, сумма баллов до выходного контроля должна составлять не менее 26 (или 60 % от общего количества баллов). Максимальная граница рейтинга до выходного контроля равна 33 баллам (или 72 %). Но для освобождения студента от сдачи выходного контроля (экзамена) достаточно набрать 26 баллов (или 60 %).

### **Рубежный контроль**

По дисциплине в качестве рубежного контроля проводится прием трех модулей. В содержание модулей включаются вопросы лекций, практических занятий и материал, вынесенный на самостоятельную работу студентов.

Пересдача модуля допускается в период до срока сдачи следующего модуля. Предусматривается трехкратная сдача каждого модуля.

Рейтинг по каждому модулю: "отлично" – 8 баллов, "хорошо" – 7 баллов, "удовлетворительно" – 6 баллов. Модули принимаются в форме индивидуального отчета.

## Оценка рубежного контроля знаний студентов

Рубежный контроль	Сопоставление традиционной и рейтинговой систем		
	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество баллов за один модуль	6	7	8
Сумма баллов за 3 модуля	18	20	22

Пересдача неудовлетворительной оценки рубежного контроля (модуля) допускается не более двух раз. Сроки пересдачи устанавливаются в соответствии с Положением о МСО.

### Творческий рейтинг

Так как в процессе обучения студенты не всегда одинаково проявляют высокую активность на занятиях, творческий рейтинг распределяется между тремя модулями с учетом количества семинарских и лабораторно-практических занятий для повышения объективности оценки знаний студентов.

Поэтому для более эффективного использования рейтинговой оценки знаний применяется дифференцированный подход при распределении баллов творческого рейтинга.

Перед проведением выходного контроля знаний студентов полученные баллы суммируются. Баллы за зачет без сдачи выходного контроля проставляются лишь при условии, что сумма баллов превышает 60% от максимального рейтинга дисциплины (или 26 баллов).

Студенты, набравшие от 40 до 60 % баллов общего рейтинга, сдают выходной контроль.

### 6. Самостоятельная работа.

В процессе обучения важно не только то, чтобы студент усвоил материал, но и овладел технологией получения знаний. Этому служит самостоятельная работа студента. Объем самостоятельной работы должен составить примерно 50% от общего объема часов по дисциплине. Самостоятельная работа включает в себя следующее: подготовку к семинарам, подготовку рефератов, подготовку к рубежному и выходному контролям, изучение программного материала, не вошедшего в лекционный курс.

На самостоятельную работу отводится 74 часов.

## 7. Система оценки результатов выходного контроля.

При изучение дисциплины используется рейтинговая система оценки знаний студентов. Максимальное количество баллов, которые может получить студент, приведено в таблице 1.

Итоговый рейтинг за семестр ( $R_{см}$ ) подсчитывается путем перевода учебных баллов в зачетные по формуле:  $R_{см} = \frac{n \cdot V_{факт}}{V_{max}}$ , где  $n$  -

количество часов аудиторных занятий по учебному плану,  $V_{max}$  – максимально возможная сумма учебных баллов, которую может набрать студент,  $V_{факт}$ . – фактическая сумма баллов, набранная студентом.

Итоговый рейтинг проставляется в зачетную книжку студента и ведомость.

Критериями оценки могут служить: глубина усвоения студентом учебного материала, умение применить полученные знания для решения конкретных профессиональных задач, объем полученных знаний.

В каждом из этих критериев можно выделить три уровня (табл.2).

Если все критерии соответствуют третьему уровню, то студенту выставляется максимальный рейтинг.

Критерии	Уровень		
	1	2	3
Глубина усвоения учебного материала.	Описательное изложение.	Упрощенное объяснение.	Объяснение на основе знания общих закономерностей.
Умение применять полученные знания.	Для решения элементарных задач.	Для анализа на основе объективных факторов.	Для самостоятельных выводов и прогнозов.
Объем усвоенного материала, % от программы.	60 – 72	73 – 85	86 – 100

## 8. Содержание и методика расчета выходного контроля

Выходной контроль: Студентам предлагается вопросы выходного контроля на основе пройденного материала или на основе тестовых заданий (см. приложение 1).

По дисциплине предусмотрен зачет, который охватывает учебный материал двух модулей и проходит в устной форме.

К сдаче выходного контроля допускаются студенты, набравшие по входному, рубежному, творческому рейтингам 26 и более баллов.

## Оценка выходного контроля знаний студентов

Традиционная система	Рейтинговая система, балл
Отлично	14-15
Хорошо	12-13
Удовлетворительно	10-11
Неудовлетворительно	Менее 10

На заключительном этапе итоговая рейтинговая оценка знаний студентов сопоставляется с традиционной следующим образом:

38- 44 баллов (86-100%) – «отлично»,

32-37 баллов (73-85%) – «хорошо»,

26-31 баллов (60-72%) – «удовлетворительно»,

менее 26 балла (менее 60%) – «неудовлетворительно».

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Мультимедийное оборудование, персональные компьютеры, Интернет.

### **10. Рекомендуемая литература:**

а) основная литература:

1. Международный маркетинг. Теория и анализ конкретных ситуаций : учебник для студ. вузов, обучающихся по эконом. направлениям и спец, для бакалавров; доп. МОН РФ / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - М. : Юрайт, 2012. - 556 с.

2. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров/ С.В. Карпова. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 318 с. – (Высшее образование)

3. Международный маркетинг: учебно-методический комплекс / О.М. Овечкина. – Минск : Амалфея, 2009. – 136 с.

4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009. – 688 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов)

5. Международный маркетинг: Учебно-методическое пособие для студентов 5 курса специальности «Экономика и управление на предприятии АПК»/ Сост.: И.Ф. Суханова, А.И. Пшенцова. «БУКВА» Саратов, 2012. – 54 с.

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дей. Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004.

2. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Минск: Вышэйш. шк., 1998.

3. Алексунин В. А. Международный маркетинг: Учебн. Пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2000 г.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг. Информационное обеспечение. Бенчмаркетинг. Диагностика: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999г.
5. Овечкина О.М. Основы маркетинга: учебн. пособие / О.М. Овечкина. – М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2004. – 288 с.
6. Похабов, В.И. Основы маркетинга: учебн. пособие / В.И. Похабов, В.В. Тарелко – Минск: Высшая школа, 2001. – 271 с.
7. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Бергман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2000. – 308 с.



### **Вопросы входного контроля:**

1. Что такое маркетинг и каковы его функции?
2. Какие основные концепции маркетинга Вы знаете?
3. Каковы основные методы маркетинга?
4. Каковы особенности маркетинговой деятельности российских предприятий?
5. Каковы мотивы участия предприятия в маркетинговой деятельности?
6. Каковы стратегические цели маркетинговой деятельности?
7. Каковы Ваши представления о специализации таких стран как:
  - Германия, Япония, Италия, Нидерланды, Россия.
  - Франция, Шотландия, Финляндия, Индия, Бразилия.

**Вопросы рубежных контролей:**

Модуль 1

1. Дайте определение международного маркетинга. Основные элементы международного маркетинга
2. Каковы основные отличия маркетинга внешнего от внутреннего.
3. Функции международного маркетинга
4. Этапы развития и цели международного маркетинга.
5. Особенности формулирования международного маркетинга в разных странах.
6. Факторы внешней среды международного маркетинга: контролируемые и «неконтролируемые».
7. Факторы внутренней среды международного маркетинга: контролируемые и «неконтролируемые».
8. Каковы важнейшие элементы понятия «правовая среда» международного маркетинга?
9. Основные составляющие политической среды международного маркетинга.
10. Основные элементы экономической среды международного маркетинга; показатели экономической среды.
11. Классификация зарубежных стран исходя из критерия экономической среды.
12. Определите сущность понятия «социокультурная среда» международного маркетинга.
13. Основные элементы социокультурной среды международного маркетинга.
14. Какова роль информационно-технологической среды в развитии международного маркетинга.
15. Каковы новые элементы информационно-технологической среды международной маркетинговой деятельности.

16. Дайте определение понятия конкуренции и назовите ее особенности на современном мировом рынке.
17. Охарактеризуйте основные исторические этапы возникновения и развития международной конкуренции.
18. Дайте определение конкурентоспособности на уровне международной экономики, отрасли, предприятия, товара.
19. Характерные черты недобросовестной конкуренции и методы борьбы с ней.
20. Основные свойства конкурентоспособности.
21. Каковы основные направления и способы повышения международной конкурентоспособности экономики России.
22. Дайте определение понятия стратегии внешнеэкономической деятельности фирм.
23. Какие основные факторы (внутренние и внешние) определяют конкретные стратегии предприятия (фирмы) на внешнем рынке?
24. Каковы основные виды конкурентных преимуществ предприятий (фирм)?
25. Основные показатели для оценки конкурентоспособности предприятий?
26. Роль международных стандартов для повышения конкурентоспособности товара?
27. В чем состоят главные приоритеты России на международном рынке?
28. Какие проблемы препятствуют созданию и функционированию крупных корпораций в России?
29. Определите проблемы российского рынка для зарубежных инвесторов?
30. Каковы этапы вхождения иностранных компаний на российский рынок?

## Модуль 2

1. Раскройте основные источники международной маркетинговой информации?
2. Охарактеризуйте современные информационные системы, используя международный маркетинг?
3. Раскройте понятие международных маркетинговых исследований?

4. Назовите и охарактеризуйте основные этапы проведения международного маркетингового исследования?
5. Охарактеризуйте методы и способы организации международного маркетингового исследования?
6. Обозначьте основные принципы их в деятельности международных маркетинговых организаций.
7. Каковы направления и структура исследования внешнего рынка.
8. Что такое сегментирование международного рынка?
9. Назовите методы исследования информации о зарубежных фирмах и их особенности.
10. Дайте понятие стратегии внешнеэкономической деятельности фирмы.
11. Каковы альтернативные стратегии выхода компаний на внешний рынок?
12. В чем состоит стратегия международной лицензионной деятельности ?
13. Раскройте содержание международного франчайзинга.
14. Каковы особенности предпринимательского климата в разных странах?
15. Каковы характеристики экспортного товара?
16. Раскройте этапы жизненного цикла товара и способы повышения его конкурентоспособности.
17. Что Вы понимаете под понятием «Комплекс международного маркетинга»
18. Назовите особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на международном рынке?
19. Какова роль упаковки и товарной марки в экспортной политике предприятия?

### Модуль 3

1. Каковы формы организации распространения товара на международном рынке. В чем преимущества и недостатки собственных и сторонних органов сбыта.
2. Раскройте каналы товародвижения между странами.
3. Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения
4. Какова роль сбытовых посредников за рубежом?

5. Каково содержание коммуникационной политики предприятия на внешних рынках?
6. Каковы средства проведения рекламной компании за рубежом?
7. Формы проведения рекламной деятельности за рубежом?
8. Какова роль бренда в проведении товара на международном рынке?
9. Какие факторы оказывают влияние на мировые цены?
10. В чем суть стратегии ценообразования на внешних рынках?
11. раскройте особенности образования международных цен? В чем состоит отличие цен на мировых рынках?
12. Каковы виды мировых цен?
13. Ценовые стратегии на мировых рынках?
14. Методы установления международных цен?
15. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга.
16. Виды маркетинговых стратегий фирмы по освоению международного рынка.
17. Рыночные стратегии ценовой деятельности фирмы.
18. Раскройте маркетинговые стратегии в зависимости от состояния спроса на товары фирмы.
19. Каковы формы организации международной деятельности предприятия?
20. Раскройте принципы организации международной компании.
21. Понятие и виды маркетингового контроля предприятия.
22. Раскройте место и роль планирования в международной деятельности
23. Определите место контроля в международном маркетинге.
24. Какие типы маркетингового контроля на внешних рынках Вы знаете?
25. Каковы составляющие плана международного маркетинга?

**Вопросы выходного контроля:**

1. Дайте определение международного маркетинга. Основные элементы международного маркетинга
2. Каковы основные отличия маркетинга внешнего от внутреннего.
3. Функции международного маркетинга
4. Этапы развития и цели международного маркетинга.
5. Особенности формулирования международного маркетинга в разных странах.
6. Факторы внешней среды международного маркетинга: контролируемые и «неконтролируемые».
7. Факторы внутренней среды международного маркетинга: контролируемые и «неконтролируемые».
8. Каковы важнейшие элементы понятия «правовая среда» международного маркетинга?
9. Основные составляющие политической среды международного маркетинга.
10. Основные элементы экономической среды международного маркетинга; показатели экономической среды.
11. Классификация зарубежных стран исходя из критерия экономической среды.
12. Определите сущность понятия «социокультурная среда» международного маркетинга.
13. Основные элементы социокультурной среды международного маркетинга.
14. Какова роль информационно-технологической среды в развитии международного маркетинга.
15. Каковы новые элементы информационно-технологической среды международной маркетинговой деятельности.

16. Дайте определение понятия конкуренции и назовите ее особенности на современном мировом рынке.
17. Охарактеризуйте основные исторические этапы возникновения и развития международной конкуренции.
18. Дайте определение конкурентоспособности на уровне международной экономики, отрасли, предприятия, товара.
19. Характерные черты недобросовестной конкуренции и методы борьбы с ней.
20. Основные свойства конкурентоспособности.
21. Каковы основные направления и способы повышения международной конкурентоспособности экономики России.
22. Дайте определение понятия стратегии внешнеэкономической деятельности фирм.
23. Какие основные факторы (внутренние и внешние) определяют конкретные стратегии предприятия (фирмы) на внешнем рынке?
24. Каковы основные виды конкурентных преимуществ предприятий (фирм)?
25. Основные показатели для оценки конкурентоспособности предприятий?
26. Роль международных стандартов для повышения конкурентоспособности товара?
27. В чем состоят главные приоритеты России на международном рынке?
28. Какие проблемы препятствуют созданию и функционированию крупных корпораций в России?
29. Определите проблемы российского рынка для зарубежных инвесторов?
30. Каковы этапы вхождения иностранных компаний на российский рынок?
31. Раскройте основные источники международной маркетинговой информации?
32. Охарактеризуйте современные информационные системы, используя международный маркетинг?
33. Раскройте понятие международных маркетинговых исследований?
34. Назовите и охарактеризуйте основные этапы проведения международного маркетингового исследования?

35. Охарактеризуйте методы и способы организации международного маркетингового исследования?
36. Обозначите основные принципы их в деятельности международных маркетинговых организаций.
37. Каковы направления и структура исследования внешнего рынка.
38. Что такое сегментирование международного рынка?
39. Назовите методы исследования информации о зарубежных фирмах и их особенности.
40. Дайте понятие стратегии внешнеэкономической деятельности фирмы.
41. Каковы альтернативные стратегии выхода компаний на внешний рынок?
42. В чем состоит стратегия международной лицензионной деятельности ?
43. Раскройте содержание международного франчайзинга.
44. Каковы особенности предпринимательского климата в разных странах?
45. Каковы характеристики экспортного товара?
46. Раскройте этапы жизненного цикла товара и способы повышения его конкурентоспособности.
47. Что Вы понимаете под понятием «Комплекс международного маркетинга»
48. Назовите особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на международном рынке?
49. Какова роль упаковки и товарной марки в экспортной политике предприятия?
50. Каковы формы организации распространения товара на международном рынке. В чем преимущества и недостатки собственных и сторонних органов сбыта.
51. Раскройте каналы товародвижения между странами.
52. Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения
53. Какова роль сбытовых посредников за рубежом?
54. Каково содержание коммуникационной политики предприятия на внешних рынках?
55. Каковы средства проведения рекламной компании за рубежом?
56. Формы проведения рекламной деятельности за рубежом?



57. Какова роль бренда в продвижении товара на международном рынке?
58. Какие факторы оказывают влияние на мировые цены?
59. В чем суть стратегии ценообразования на внешних рынках?
60. Раскройте особенности образования международных цен? В чем состоит отличие цен на мировых рынках?
61. Каковы виды мировых цен?
62. Ценовые стратегии на мировых рынках?
63. Методы установления международных цен?
64. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга.
65. Виды маркетинговых стратегий фирмы по освоению международного рынка.
66. Рыночные стратегии ценовой деятельности фирмы.
67. Раскройте маркетинговые стратегии в зависимости от состояния спроса на товары фирмы.
68. Каковы формы организации международной деятельности предприятия?
69. Раскройте принципы организации международной компании.
70. Понятие и виды маркетингового контроля предприятия.
71. Раскройте место и роль планирования в международной деятельности
72. Определите место контроля в международном маркетинге.
73. Какие типы маркетингового контроля на внешних рынках Вы знаете?
74. Каковы составляющие плана международного маркетинга?

**Вопросы самостоятельной работы:**

1. Эволюция становления международного маркетинга: этапы развития и цели международного маркетинга.
2. Особенности международной маркетинговой деятельности на современном этапе развития мировой экономики (на примере отдельных корпораций, фирм, отраслей и стран).
3. Основные факторы, способствующие глобализации маркетинговой деятельности.
4. Внешняя среда международного маркетинга и ее роль в процессе интернационализации деятельности фирмы.
5. Влияние правовой среды на международную маркетинговую деятельность.
6. Факторы политической среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
7. Экономическая характеристика страны и ее роль в международной маркетинговой деятельности.
8. Особенности и признаки современного развития международных торгово-экономических отношений.
9. Роль и особенности культуры страны в разработке международной маркетинговой политики.
10. Влияние социокультурной среды на международную маркетинговую деятельность.
11. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную среду.
12. Современные аспекты международной конкуренции.
13. Особенности конкуренции на мировом рынке товаров и услуг (на примере стран, отраслей, фирм, товаров и услуг).
14. Конкурентные стратегии отдельных фирм при выходе на международный рынок товаров и услуг.

15. Конкурентные позиции различных стран мира.
16. Конкуренция в глобальных отраслях: понятие, направление, особенности.
17. Основные пути и методы повышения конкурентоспособности продукции российских предприятий на внешнем рынке.
18. Экспортный потенциал России: основы его формирования, расширение и диверсификация.
19. Проблемы и перспективы выработки определяющие выбор внешнеэкономической стратегий зарубежными фирмами.
20. Внешние и внутренние факторы, определяющие выбор внешнеэкономической стратегии фирмы.
21. Внешнеэкономическая стратегия фирмы (на примере конкретной зарубежной или отечественной фирмы)
22. Международные маркетинговые исследования: методы, способы организации и порядок проведения.
23. Международные маркетинговые организации.
24. Особенности сегментирования международного рынка товаров и услуг.
25. Торгово-экономическое сотрудничество России с государством Европейского региона.
26. Торгово-экономическое сотрудничество России со странами-членами Северо-американской зоны свободной торговли.
27. Торгово-экономическое сотрудничество России со странами Азиатско-тихоокеанского региона.
28. Международный франчайзинг.
29. Проблемы и перспективы разработки международной рекламной политики (на примере отдельных стран, Фирм, товаров и услуг)
30. Место и роль мероприятий прямого маркетинга в международном маркетинге.
31. Особенности международной коммуникационной политики фирм на современном этапе.
32. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга.
33. Виды маркетинговых стратегий международного рынка.

34. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок.
35. Виды и особенности образования мировых цен.
36. Ценовые стратегии в международном маркетинге.
37. Ценообразование в международном маркетинге.
38. Международный факторинг и его роль при освоении международного рынка.
39. Управление международным маркетингом: особенности американской (Японской) модели управления на предприятии.
40. Роль и место планирования в международной деятельности фирм.
41. Принципы организации ТНК: функциональный, территориальный, товарный.
42. Использование стратегического маркетинга в международной деятельности фирм.
43. Роль и место контроля в международном маркетинге.
44. Особенности контроля международного маркетинга на современном этапе.



*Учебный график изучения дисциплины «Международный маркетинг»  
для V курса специальности «Маркетинг»*

Виды занятий	Всего часов	Недели													
		1	2	3		4	5	6	7		8	9	10	11	
		Номера тем лекций, семинарских и практических занятий													
		Модуль 1				Модуль 2				Модуль 3					
Лекции	22	1	2	3		4	5	6	7		8	9	10	11	
Семинарские и практические занятия	22	1	2	3		4	5	6	7		8	9	10	11	
Рубежный контроль	3														
<b>Всего</b>	<b>44</b>	<b>12</b>				<b>16</b>				<b>16</b>					