

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 11:08:47
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель (подпись) Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Международный маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Нестерова З.В.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	15
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8						
Экзамен, Контрольная работа	180	16	8	8	155	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

<p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, Выполнять основные операции по поиску информации</p> <p>Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>
	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 8		171					
Тема 1.	Основы международного маркетинга, закономерности и особенности развития экономики (ПК-2)	28	1		1	26	
Тема 2.	Среда международного маркетинга. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения. (ПК-2)	30	2		2	26	
Тема 3.	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Исследование и выбор зарубежного рынка (ПК-2)	28	1		1	26	
Тема 4.	Отчет по результатам маркетингового исследования. Разработка стратегии проникновения на зарубежный рынок. (ПК-2)	28	1		1	26	
Тема 5.	Проведение маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-2)	30	2		2	26	
Тема 6.	Управление международным маркетингом с учетом особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-2)	27	1		1	25	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Тема 1-6	<p>Тест - система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося</p> <p>Кейс - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.</p> <p>Приложение 4</p>	2 теста по 10 вопросов в каждом; кейс - работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений	10 б
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
8 семестр (Эк)	Билет для экзамена (Приложение 5)	Билет для экзамена содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание	100 б

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Основы международного маркетинга, закономерности и особенности развития экономики (ПК-2)</p> <p>Эволюция структуры мировой экономики. Основные предпосылки возникновения международного маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга и международного маркетинга.</p> <p>Причины глобализации экономики и интернационализации предпринимательства. Мотивы и этапы интернационализации. Глобальные проблемы глобализации.</p> <p>Понятие и сущность международного маркетинга: принципы, цель и задачи, комплекс международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Международный бизнес и международный маркетинг. Место международного маркетинга в «новой экономике», глобальный маркетинг.</p> <p>Международная компания.</p>
<p>Тема 2. Среда международного маркетинга. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения. (ПК-2)</p> <p>Факторы среды международного маркетинга: контролируемые и неконтролируемые. Особенности международной маркетинговой среды.</p> <p>Экономические факторы внешней среды. Классификация уровней экономического развития.</p> <p>Политические факторы и принципы государственного регулирования. Риски: страновой, несоответствия, валютный, финансовый, банковский. Государственный протекционизм. Рычаги государственного регулирования экономикой.</p> <p>Правовая среда международного маркетинга. Правовой режим международного бизнеса: режим наибольшего благоприятствования и национальный режим (принципы взаимности и реторсии).</p> <p>Социально-культурные факторы. Особенности национальных поведенческих характеристик.</p>
<p>Тема 3. Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Исследование и выбор зарубежного рынка (ПК-2)</p> <p>Информационное обеспечение международного маркетинга. Цель, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге. Специфика и основные этапы проведения международных маркетинговых исследований.</p> <p>Система сбора международной маркетинговой информации. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Источники информации для вторичных исследований. Синдикативная информация: преимущества и недостатки.</p> <p>Методы сбора первичных данных для маркетинговых исследований мирового рынка. Трудности проведения полевых исследования в зарубежных странах.</p> <p>Анализ и оценка привлекательности международных рынков. Сущность и особенности понятия международной конкуренции. Детерминанты конкурентного преимущества страны.</p> <p>Особенности проведения сегментации и выбора на внешнего рынка.</p>
<p>Тема 4. Отчет по результатам маркетингового исследования. Разработка стратегии проникновения на зарубежный рынок. (ПК-2)</p> <p>Факторы, влияющие на выбор стратегии проникновения на зарубежные рынки. Стратегии проникновения на международные рынки: экспортные стратегии, промежуточные стратегии проникновения, иерархические стратегии и т.д. Преимущества и недостатки стратегий проникновения.</p>

Тема 5. Проведение маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-2)

Международная товарная политика

Сущность и особенности международной товарной политики фирмы. Виды экспортной товарной политики: концентрическая, горизонтальная, конгломератная. Планирование экспортного товарного ассортимента. Особенности жизненного цикла товара в международном маркетинге.

Международные товарные стратегии: простого расширения, адаптации, «обратного» изобретения или новых изобретений, прекращения производства товаров. основные варианты модификации товаров.

Стратегии адаптации товара: полная стандартизация, стратегия адаптации коммуникационных связей, модификация товара, модификация товара и коммуникационных связей.

Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках. Требования внешних рынков к уровню качества товаров. Проблемы адаптации качества товара к внешнему рынку. Параметры и основные этапы оценки конкурентоспособности экспортного товара. Пути и методы повышения конкурентоспособности товара. Стратегия качества как неотъемлемая составляющая процесса международного бизнеса. Стратегии маркетинга экологически чистой продукции.

Экспортная упаковка как неотъемлемая часть товарной политики на внешнем рынке. Функции экспортной упаковки. Законодательства различных стран в области упаковки. Особенности восприятия дизайна продукта в различных странах.

Международные торговые марки. Позиционирование продукта и ценность бренда. Основные международные соглашения, регулирующие вопросы регистрации и охраны товарных знаков. Проблемы подделки торговых марок на мировом рынке.

Сервисная политика как неотъемлемая часть товарной политики предприятия на внешнем рынке.

Ценовая политика в международном маркетинге

Сущность и особенности международной ценовой политики. Влияние целей предприятия на ценовую политику. Факторы, влияющие на цены на мировых рынках: общеэкономические, конкретно-экономические, специфические, специальные, внеэкономические. Множественность цен на мировых товарных рынках.

Мировая цена. Источники информации о ценах мировых товарных рынков. Ценообразующие факторы: факторы, влияющие на объем предложения товара; факторы, влияющие на объем спроса; факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара.

Определение оптимальной продажной цены в данной стране. Ценовая стратегия, соответствующая рынку.

Сбытовая политика в международном маркетинге

Понятие и сущность сбытовой политики на внешнем рынке. Основные требования к выбору канала распределения. Разработка и обоснование международной сбытовой политики. Сбытовая система предприятия на внешнем рынке. Выбор каналов и методов сбыта на внешнем рынке. Факторы, учитываемые при выборе канала распределения. Формирование системы товародвижения в международном маркетинге.

Международная коммуникационная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта

Понятие, цели международной коммуникационной политики. Особенности коммуникативной политики на международных рынках. Коммуникативный микс: международная реклама, стимулирование сбыта на внешнем рынке, прямой маркетинг, связи с общественностью.

Цель, принципы и функции международной рекламы. Виды рекламы. Стратегии рекламирования продукции: формирование первоначального спроса – общая реклама; формирование стабильного спроса – выборочная реклама. Ограничения в международной рекламной деятельности. Выбор средств массовой информации.

Международные выставки и ярмарки.

Формирование образа фирмы на международном рынке.

Тема 6. Управление международным маркетингом с учетом особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-2)

Международный маркетинг как специфическая форма управления фирмой. Цели международной маркетинговой деятельности. Формы служб маркетинга, их структуры и основные функции. Учет потребительских и других свойств при формировании товарной концепции. Показатели продуктовой программы маркетинга. Контроль проведения международных операций.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Среда международного маркетинга. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения. (ПК-2)

Доклады на темы : основные культурные, экономические, политико-правовые и технологические составляющие среды международного маркетинга.

Проведение дискуссии (предполагает совместное обсуждение в студенческой группе сформулированных в плане семинара проблем).

- виды стран по характеру распределения доходов. Развитие экономических отношений между странами. Понятие теории сравнительных преимуществ международного разделения труда.
- стратегические альянсы: преимущества и недостатки.

Темы докладов

1. Роль и особенности культуры страны в разработке международной маркетинговой политики (примеры)
2. Особенности использования элементов культуры страны в международном маркетинге .
Этика делового общения. (примеры) Приложение 2
3. Варианты стратегических альянсов (примеры)

Тема 3. Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.

Исследование и выбор зарубежного рынка (ПК-2)

Форма проведения семинаров – вопросно-ответная (предполагает совместное обсуждение в студенческой группе сформулированных в плане семинара проблем).

- Международные маркетинговые исследования как составляющая часть эффективной организации международного бизнеса. Исследование внешней среды в международном маркетинге. Изучение потенциальных рынков.
- Уровень конкуренции, сравнение достоинств и недостатков своего товара, получение информации о товарах, не пользующихся спросом, оценка собственных возможностей.
- Объекты маркетинговых исследований: внешняя предпринимательская среда, особенности зарубежных рынков, конкуренция, потребители.
- Отличительные особенности маркетинговых исследований зарубежных рынков.
- Выбор целевых рынков.

Тема 4. Отчет по результатам маркетингового исследования. Разработка стратегии проникновения на зарубежный рынок. (ПК-2)

Форма проведения семинаров – вопросно-ответная (предполагает совместное обсуждение в студенческой группе сформулированных в плане семинара проблем).

- изучение факторов, влияющих на выбор стратегии проникновения на зарубежный рынок.
- стратегии выхода на международные рынки.
- прямые инвестиции
- значение деятельности ТНК на международных рынках.

Сообщения

1. Особенности экспортной стратегии
2. Создание совместных предприятий
3. Развитие ТНК в мире (история возникновения – пример одной ТНК)

Тема 5. Проведение маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-2)

Форма проведения семинаров – вопросно-ответная (предполагает совместное обсуждение в студенческой группе сформулированных в плане семинара проблем).

Занятие 1

- Товарная политика и товарные стратегии на мировых рынках.
- Сервисная политика в международном маркетинге.

Занятие 2

- каналы распределения на мировых рынках.
- организация систем товародвижения на мировых рынках.

Занятие 3

- варианты цен (мировые, справочные, расчетные). Условия их применения.
- проблемы международного ценообразования.
- ценовые риски.

Занятие 4

- роль и политика рекламы на мировых рынках. Адаптация рекламы к экономическим и культурным особенностям разных стран
- Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций.

Сообщения (Приложение 2)

1. Особенности концепции ЖЦТ на международных рынках (конкретные примеры)
2. Международные посредники и их роль в международной деятельности фирм на современном этапе.
3. Приведите примеры мировых цен, используемых в международной торговле.
4. Охарактеризуйте основные подходы к ценообразованию на международном рынке.
5. Приведите примеры расчета цен в международной торговле.
6. Назовите особенности комплекса продвижения в международном маркетинге.
7. Приведите примеры использования рекламы в международной торговле.

Тема 6. Управление международным маркетингом с учетом особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-2)

Форма проведения семинара – вопросно-ответная (предполагает совместное обсуждение в студенческой группе сформулированных в плане семинара проблем). Задачи (Приложение 4)

- Цели международной маркетинговой деятельности. Формы служб маркетинга, их структуры и основные функции.

- Показатели продуктовой программы маркетинга. Контроль проведения международных операций.

Подготовка сообщений на темы:

1. Приведите примеры организационных структур управления международным маркетингом.
2. Охарактеризуйте влияние факторов международного маркетинга на формирование управленческой структуры.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Среда международного маркетинга. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения. (ПК-2)

1. Изучение особенностей международной маркетинговой среды и подготовка к опросам по теме

2. Подготовка рефератов (Приложение 2)

Вопросы для обсуждения

1. Опишите, каким образом колебания курсов валют воздействуют на торговлю, инвестиции, туризм.
2. Объясните значение общей европейской валюты для фирм, продающих товары на европейском рынке.
3. Насколько полезен показатель ВВП для проведения сравнительного анализа мировых рынков? Какие ещё подходы вы бы рекомендовали?
4. Почему политическая стабильность так важна для специалистов по международному маркетингу? Приведите примеры, чтобы подтвердить свою точку зрения.
5. Как изменение политического курса страны может повлиять на потенциальный успех компании на международном рынке? Приведите примеры.
6. Охарактеризуйте различные барьеры на пути свободного движения товаров и услуг.
7. Объясните различия между свободной торговой зоной, таможенный союзом, общим рынком, экономическим союзом, политическим союзом.
8. Почему английский язык является языком деловых коммуникаций во всем мире, необходимо ли английским менеджерам изучать иностранные языки?
9. Какие культурные различия более важны между странами или в пределах страны?
10. Определите некоторые ограничения в маркетинге для традиционного мусульманского общества.
11. В основном рассматривается влияние культуры на международные маркетинговые стратегии. Попытайтесь также проанализировать воздействия маркетинга на культуру.

Тема 3. Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Исследование и выбор зарубежного рынка (ПК-2)

Подготовка докладов по вопросам:

1. Каковы особенности проведения опросов потребителей в разных странах.
2. В чем сложности организации полевых маркетинговых исследований зарубежных рынков
3. Какие типы компаний конкурируют на международном рынке
4. Международные организации по изучению и освоению зарубежных рынков.
5. Инструменты исследования в международном маркетинге.
6. Международные маркетинговые исследования как составляющая часть эффективной организации международного бизнеса. Исследование внешней среды в международном маркетинге.
7. Инструменты исследования в международном маркетинге. Международные организации по изучению и освоению зарубежных рынков.
8. Объекты маркетинговых исследований: внешняя предпринимательская среда, особенности зарубежных рынков, конкуренция, потребители.
9. Факторы сегментации мирового рынка. Наличие коммуникативных барьеров. Значение политических факторов, связанных с безопасностью.
10. Особые подходы к международной сегментации. Выявления в различных странах покупателей с одинаковыми ожиданиями и требованиями к товару. Стратегия дифференцированного маркетинга.

Тема 4. Отчет по результатам маркетингового исследования. Разработка стратегии проникновения на зарубежный рынок. (ПК-2)

Решение кейса (Приложение 4)

Корпорация Whirlpool продаёт кухни и различную бытовую технику в различных странах мира.

Одна из последних новинок компании – микроволновая печь VIP Crispwave, которая изначально предлагалась в Европе, а затем внедряется на рынок США и других стран. Эта печь делает продукты хрустящими, она проста в использовании и удобна.

Вопросы для анализа:

1. С какими факторами и тенденциями международной маркетинговой среды столкнётся компания при продвижении своей новинки в различных странах?
2. Необходима ли адаптация такого товара? Почему?

Вопросы для обсуждения

1. Почему выбор наиболее подходящих стратегий проникновения является одной из самых трудных проблем для специалистов по международному маркетингу.
2. Какие факторы оказывают наиболее значительное влияние на выбор стратегии проникновения на иностранные рынки. Расставьте эти факторы в порядке приоритетности.
3. Почему экспортная стратегия часто считается наиболее простым способом выхода на зарубежные рынки и в первую очередь используются малыми и средними предприятиями?
4. Какие задачи стоят перед фирмой, начинающий прямой экспорт?
5. У экспортёра и посредника могут быть различные представления о целях совместной деятельности. Почему эти представления должны быть описаны и зафиксированы в контракте?
6. Почему местные власти предпочитают, чтобы иностранные фирмы проникали на рынки их стран посредством создания совместных предприятий?
7. При каких условиях выгодно использовать стратегию франчайзинга? В чём разница этими условиями, делающими более привлекательными вариант лицензирования?
8. Почему фирма может пойти на создание союза с конкурентом?
9. Какими главными мотивами руководствуется фирма, принимая решение об открытии производственного предприятия в зарубежной стране?
10. Почему покупка местной фирмы часто является наилучшим способом открытия собственного предприятия за рубежом? В каких случаях этот способ неприемлем в качестве стратегии проникновения?
11. Какие преимущества и недостатки имеют различные стратегии проникновения на зарубежный рынок?

Тема 5. Проведение маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-2)

Подготовка сообщений на тему:

1. Товарные стратегии на мировых рынках. Сервисная политика в международном маркетинге.
2. Выбор каналов распределения на мировых рынках. Управление каналами товародвижения. Организация систем товародвижения на мировых рынках.
3. Понятие мировой цены. Источники информации о мировых ценах 2. Ценовые стратегии на мировых рынках.
4. Особенности международных маркетинговых коммуникаций при продвижении товара на внешний рынок. Адаптация коммуникаций к экономическим и культурным особенностям разных стран.
5. Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций. Присутствие на иностранных рынках, презентации, публикации.

Тема 6. Управление международным маркетингом с учетом особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-2)

1. Изучение международных товарных стратегий и маркетинговых характеристик товара.
2. Товародвижение в международном маркетинге.
3. Подготовка реферата (Приложение 2)

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Размещается контрольная работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Карпова С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 296 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2083025>

Дополнительная литература:

2. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 409 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468670>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

**Приложение 1
к рабочей программе**

**7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену по курсу
«Международный маркетинг»**

1. Понятие, сущность и содержание международного маркетинга
2. Причины появления и этапы развития международного маркетинга
3. Глобализация экономики - как причина расширения масштаба международного маркетинга
4. Мотивы выхода предприятий на внешние рынки
5. Цели и задачи международного маркетинга
6. Современные стратегии международного развития – как поле для маркетинговой деятельности
7. Особенности маркетинговой среды международного маркетинга
8. Экономическая среда международного маркетинга (экономические системы)
9. Экономическая среда международного маркетинга (основные показатели исследования рынков)
10. Политическая среда международного маркетинга
11. Государственное регулирование ВЭД – как фактор политической среды
12. Правовая среда международного маркетинга: понятие, типы правовых систем
13. Социокультурные факторы международного маркетинга
14. Технологическая среда международного маркетинга
15. Международное разделение труда и специализация различных стран
16. Цели, задачи, основные этапы проведения маркетинговых исследований в международном маркетинге
17. Методы получения и обработки международной маркетинговой информации
18. Основные факторы ранжирования зарубежных рынков
19. Особенности анализа сегментов международного рынка
20. Выбор целевого сегмента международного рынка
21. Конкурентная среда международного маркетинга
22. Основные стратегии выхода на зарубежные рынки
23. Формы организации международного предпринимательства. Деятельность транснациональных корпораций
24. Международные товарные стратегии
25. Особенности, цели и задачи товарной политики на международных рынках
26. Сервисная политика в международном маркетинге
27. Особенности организации системы товародвижения в международной торговле
28. Каналы распределения на международных рынках
29. Понятие и разновидности мировых цен
30. Ценовая политика предприятия на различных международных рынках
31. Особенности коммуникативной политики на международных рынках
32. Особенности рекламы на международных рынках
33. Особенности стимулирования сбыта, личных продаж в международном маркетинге
34. Особенности управления и контроля за деятельностью организаций в условиях международного маркетинга

**Приложение 2
к рабочей программе**

7.3.2. Практические задания по дисциплине «Международный маркетинг» для самостоятельной подготовки к экзамену

ПК-2: Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Что может быть отнесено к направлениям международных маркетинговых исследований:

- а. комплексное изучение зарубежных рынков;
- б. изучение международной маркетинговой среды;
- в. изучение поведения, потребностей и предпочтений зарубежных потребителей;
- г. изучение товарного ассортимента внешних рынков;
- д. изучение конкурентов, действующих на внешних рынках;
- е. все ответы верны

Что нужно выполнить раньше при проведении маркетингового исследования зарубежного рынка:

- а. анализ внутренней среды предприятия
- б. сбор информации о состоянии внешней среды

Маркетинговое исследование зарубежного рынка более эффективно можно проводить:

- а. с помощью только местных маркетинговых агентств
- б. только собственными силами компании
- в. с использованием зарубежных маркетинговых агентств

Приступая к выбору наиболее приемлемого для себя международного рынка, компания сначала выберет:

- А) рынки наиболее крупных стран
- Б) рынки самых богатых стран
- В) рынки, где требования покупателей к товару совпадают с требованиями внутреннего рынка страны

Формой некоммерческого обмена информацией технологической информацией является:

- а. франчайзинг
- б. выставки-ярмарки
- в. нет верного ответа

Какие методы маркетинговых исследований наиболее часто используются при изучении зарубежного рынка?

Один из выходов на внешний рынок - Продажа товара посреднику в стране –импортере

Что входит во понятие «квота»?

Перечислите основные элементы комплекса международного маркетинга

Существует ли официально понятие «евромаркетинг»?

**Приложение 6
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры маркетинга и
международного менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
по дисциплине
Международный маркетинг**

Выполнение контрольной работы по курсу «Международный маркетинг» должно выявить знания по данной дисциплине, полученные студентами в результате самостоятельного изучения специальной литературы.

Для выполнения задания контрольной работы требуется подобрать необходимую литературу по соответствующей теме, не ограничиваясь изучением литературы из предлагаемого списка, рекомендуется широко использовать материалы периодической печати (газетные и журнальные статьи), а также информационные сайты системы Интернет.

Используемые в работе статистические данные, цитаты, выдержки из текста должны сопровождаться указанием на источник, из которого они получены.

Контрольная работа может быть выполнена в печатном варианте. Печатный вариант контрольной работы выполняется 14 шрифтом, через 1,5 интервал, общим объемом 9-10 листов формата А 4.

В зависимости от начальной буквы фамилии студенты выполняют следующие варианты контрольной работы:

Начальная буква фамилии студента	№ варианта	Начальная буква фамилии студента	№ варианта
А, Б	1	Н, О	7
В, Г	2	П, Р	8
Д, Е	3	С, Т, У	9
Ж, З	4	Ф, Х, Ц	10
И, К	5	Ч, Ш, Щ	11
Л, М	6	Э, Ю, Я	12

Варианты контрольных работ

Вариант № 1

- 1) Понятие и сущность международного маркетинга.
- 2) В чем суть «стратегии адаптации» в международном маркетинге.

Вариант № 2

- 1) Укажите основные сложности сбора первичной информации на зарубежных рынках.
- 2) Основные критерии конкурентоспособности товара на зарубежном рынке.

Вариант № 3

- 1) Особенности маркетинговой среды международного маркетинга.
- 2) Мотивы выхода предприятий на внешний рынок.

Вариант № 4

- 1) Стратегия «глобализации», преимущества и недостатки.
- 2) Культурная среда международного маркетинга.

Вариант № 5

- 1) Особенности развития современной мировой экономики.
- 2) Прямой маркетинг в международной практике.

Вариант № 6

- 1) Сегментация международного рынка.

2) Основные барьеры выхода предприятия на международный рынок.

Вариант № 7

- 1) Реклама в международном маркетинге.
- 2) Основные каналы товародвижения на международном рынке.

Вариант № 8

- 1) Особенности маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
- 2) В чем особенности «авангардной» модели международного жизненного цикла товара.

Вариант № 9

- 1) Паблик рилейшнз в международной практике.
- 2) Основные этапы проведения маркетингового исследования зарубежного рынка.

Вариант № 10

- 1) Роль выставок и ярмарок во внешнеэкономической деятельности.
- 2) Стратегия «стандартизации», преимущества и недостатки

Вариант № 11

- 1) Роль транснациональных корпораций в международном маркетинге.
- 2) Достоинства и недостатки создания стратегических альянсов в международном маркетинге.

Вариант № 12

- 1) Этапы сегментации зарубежного рынка.
- 2) Формы организации международной деятельности предприятий.