

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: **МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
ФИО: Костина Лариса Николаевна **ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**
Должность: проректор **ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**
Дата подписания: 01.12.2024 23:16:04 **ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**
Уникальный программный ключ: **ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.25

"Международный маркетинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"


Квалификация	<i>БАКАЛАВР</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>3 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2022</i>

Донецк
2022

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Н.В. Агаркова

Рабочая программа учебной дисциплины "Международный маркетинг" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация "академический бакалавр", "прикладной бакалавр") (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации №970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 30.08.2022 протокол № 1/4.

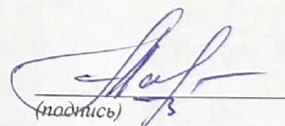
Срок действия программы: 2022-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

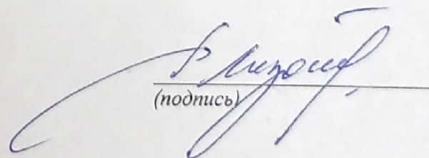

(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 г. № 1

Председатель ПМК:

канд.экон.наук, доцент Лизогуб Р.П.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук доцент Барышникова Л.П. (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук доцент Барышникова Л.П. (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Изучение основных направлений развития международного маркетинга, в том числе маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование системы знаний в области маркетинга, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах компаний различных сфер бизнеса.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> – сформировать у студентов понимание особенностей международного маркетинга; – выработать у студентов устойчивые знания о ключевых разделах современного маркетинга, функциях и механизмах международного маркетинга; – сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия участников рынка; – привить студентам навыки организации и управления маркетингом, маркетинговыми коммуникациями на глобальных рынках. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В. 25
<i>1.3.1. Дисциплина "Международный маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинг закупок	
Маркетинговые исследования	
Маркетинг	
Управление жизненным циклом продукта	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинговое ценообразование	
Внешняя среда бизнеса	
Основы правового регулирования управленческой деятельности	
Инфраструктура товарного рынка	
Концепции современного маркетинга	
<i>1.3.2. Дисциплина "Международный маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Бизнес-планирование	
Управление проектами	
Контроллинг маркетинговых систем	
Управление рынком сбыта	
Маркетинговые коммуникации	
Региональный маркетинг	
Стратегический маркетинг	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.1: Обосновывать принятие управленческих решений на основе знаний в области маркетинга, маркетинговых исследований, поведения потребителей, менеджмента, законодательной и нормативной базы</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы маркетинговой деятельности и поведения потребителей
Уровень 2	основные виды и особенности маркетинговых исследований
Уровень 3	основы менеджмента, законодательной и нормативной базы
Уметь:	
Уровень 1	использовать теоретические знания в области маркетинговой деятельности и поведения потребителей на практике
Уровень 2	осуществлять маркетинговые исследования и создавать отчеты о них
Уровень 3	применять знания в области менеджмента, законодательной и нормативной базы в практической деятельности
Владеть:	
Уровень 1	навыками обоснования управленческих решений на основе знаний в области маркетинговой деятельности и поведения потребителей на практике
Уровень 2	навыками обоснования управленческих решений на основе маркетинговых исследований

Уровень 3	навыками обоснования управленческих решений на основе знаний в области менеджмента, законодательной и нормативной базы
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.2: Применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге</i>	
Знать:	
Уровень 1	виды маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге
Уровень 2	особенности маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	виды маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге
Уровень 2	осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге
Владеть:	
Уровень 1	навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге
Уровень 2	навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.3: Демонстрировать навыки использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге</i>	
Знать:	
Уровень 1	методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге
Уровень 2	методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге
Уметь:	
Уровень 1	использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге
Уровень 2	использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге
Владеть:	
Уровень 1	навыками демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге
Уровень 2	навыками демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций
Уровень 3	навыками демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге

В результате освоения дисциплины "Международный маркетинг" обучающийся должен:

3.1 Знать:	виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге; особенности маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций; виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге организаций.
3.2 Уметь:	использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.
3.3 Владеть:	навыками применения и демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Международный маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Международный маркетинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга						
Тема 1.1. Международный маркетинг: сущность, субъект и объект /Лек/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Международный маркетинг: сущность, субъект и объект /Сем зан/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Международный маркетинг: сущность, субъект и объект /Ср/	6	6	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1	0	

				ЛЗ.3 Э1 Э2		
Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок /Лек/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок /Сем зан/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок /Ср/	6	6	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Среда международного маркетинга /Лек/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Среда международного маркетинга /Сем зан/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Среда международного маркетинга /Ср/	6	6	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге /Лек/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге /Сем зан/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге						
Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге /Лек/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Товарная политика в	6	2	ПК-9.1	Л1.1	0	

международном маркетинге /Сем зан/			ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге /Лек/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге /Сем зан/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге /Лек/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге /Сем зан/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге /Лек/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге /Сем зан/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге /Ср/	6	6	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью						

Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности /Лек/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности /Сем зан/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности /Ср/	6	5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Роль иностранных инвестиции в сфере международного маркетинга /Лек/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Роль иностранных инвестиции в сфере международного маркетинга /Сем зан/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Роль иностранных инвестиции в сфере международного маркетинга /Ср/	6	5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л3.2 Л3.1 Л3.3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Международный маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Моргунов, В. И. С. В. Моргунов	Международный маркетинг: учебник для бакалавров (182 с.)	Москва : Дашков и К., 2019
Л1.2	М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под редакцией М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили	Международный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент» (260 с.)	Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДОНАУИГС, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В.Ю. Лунина	Международный маркетинг: конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (165 с.)	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
Л3.2	В.Ю. Лунина	Международный маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (34 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
Л3.3	В.Ю. Лунина	Международный маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Мировой атлас данных	https://knoema.ru/atlas/ranks	
Э2	Страны - экономические показатели	https://ru.tradingeconomics.com/countries	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: – компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации; – электронные презентации; – электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися; – дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle; – Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций; – электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС. Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и			

электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену:

1. Что такое международные экономические отношения?
2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность? Каковы цели международного маркетинга?
3. Назовите формы международной кооперации производства.
4. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?
5. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?
6. Охарактеризуйте отечественную и международную среду на международном рынке.
7. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?
8. Какие существуют формы внешнеэкономической деятельности?
9. Каковы виды стратегии фирмы на международном рынке?
10. Какие методы применяются для укрепления позиций на международном рынке?
11. Охарактеризуйте основные принципы исследования международного рынка.
12. Каковы цели сбора информации, оценки, ранжирования рынков?
13. Назовите источники изучения внешнего рынка.
14. Каковы этапы планирования (прогнозирования) на международном рынке?
15. Какие присутствуют методы текущего планирования на международном рынке?
16. Дайте понятие и характеристику товарного экспорта.
17. Дайте понятие и характеристику товарного импорта.
18. Назовите виды экспортной товарной политики.
19. Какие препятствия существуют на внешнем рынке?
20. В чем суть понятия экспортного товарного ассортимента?
21. Как проводится оценка конкурентоспособности экспортного товара?
22. Каковы сущность и особенности в международной торговле упаковки и маркировки товаров?

23. Какие виды сервисного обслуживания существуют на международном рынке?
24. Каковы стандарты международного сервисного обслуживания?
25. В чем сущность цены базисной, контрактной, реальной?
26. Каковы ценовая стратегия на международном рынке?
27. Назовите основные направления ценовой поддержки экспорта российских товаров.
28. Каковы роль государства при формировании экспортных цен?
29. Дайте понятие мировой цены.
30. Какие существуют источники сведений о мировых ценах?
31. Как рассчитываются экспортные и импортные цены?
32. Что понимается под сделкой в международном маркетинге?
33. Какие виды сделок существуют в международном маркетинге?
34. Каково назначение сделок купли-продажи в международной торговле?
35. Раскройте понятие товарообменных операций, их виды и особенности.
36. Что представляет собой бартерная торговля?
37. Охарактеризуйте торговые международные клиринговые и агентские соглашения.
38. Каково отношение правительств разных стран к ограничительной торговой практике и монополиям?
39. Укажите цели, которые ставит экспортер, планируя выход на зарубежные рынки.
40. Назовите основные виды экспорта, существующие в настоящее время.
41. Дайте характеристику международного консорциума. Укажите основные цели его создания.
42. Укажите основные каналы товародвижения в международной торговле товарами.
43. Назовите основные формы совместной международной предпринимательской деятельности.
44. Что такое франчайзинг?
45. Каково основное содержание стратегии зарубежного инвестирования?
46. Раскройте понятия прямых и портфельных инвестиций.
47. В чем преимущество создания совместных предприятий и свободных экономических зон?
48. Как определить целесообразность экспорта продукции и инвестирования за рубежом?
49. Какие существуют варианты стратегии выбора страны для размещения инвестиций?
50. Как учитываются общие и специфические факторы?
51. Как составляется бизнес-план при создании компании за рубежом?
52. Каким образом осуществляются правовая защита и страхование инвестиций?
53. Что понимается под коммуникациями?
54. Дайте определение международным маркетинговым средствам коммуникаций.
55. Каково назначение рекламы?
56. Какие основные направления рекламы вы знаете?
57. Дайте краткую характеристику видам рекламы в международных средствах коммуникации.
58. Каковы задачи и функции сейлз промоушн?
59. Дайте определение паблик рилейшнз.
60. Что такое директ-маркетинг?
61. Каково назначение ярмарок, салонов, профессиональных выставок в международных коммуникациях?
62. В чем заключаются основные принципы и концепция международных рекламных мероприятий?

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Международный маркетинг: теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности

1. Эволюция концепций маркетинга и международного маркетинга.
2. Основные факторы, способствующие глобализации маркетинговой деятельности.
3. Особенности международной маркетинговой деятельности на современном этапе развития мировой экономики (на примере отдельных корпораций, фирм, отраслей и стран).
4. Анализ привлекательности зарубежных рынков (на примере конкретной фирмы).
5. Основные этапы процесса интернационализации деятельности.
6. Использование стандартизированного и индивидуализированного подхода (стратегий) в международном маркетинге.

Тема 1.2. Международные рынки

1. Адаптация товаров и маркетинговой программы для зарубежного рынка.

2. Внешняя среда международного маркетинга и ее роль в процессе интернационализации деятельности

фирмы.

3. Влияние правовой среды на международную маркетинговую деятельность.
4. Факторы (элементы) политической среды и их влияние на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
5. Учет основных элементов экономической среды при планировании международного маркетинга.

Тема 1.3. Стратегии международного маркетинга

1. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
2. Влияние международных финансовых учреждений на маркетинговую деятельность фирмы в разных странах.
3. Влияние социокультурной среды на международную маркетинговую деятельность.
4. Особенности учета элементов социокультурной среды при осуществлении международных маркетинговых мероприятий (на примере разных стран).
5. Учет культурных ценностей и социальных норм поведения потребителей при планировании международной маркетинговой деятельности фирмы.
5. Основные способы (приемы) проведения межкультурного анализа для обоснования международных маркетинговых программ.

Тема 1.4. Факторы внешней среды в международном маркетинге

1. Методы (приемы) преодоления языковых различий при планировании и проведении международных маркетинговых мероприятий.
2. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную маркетинговую деятельность корпораций и фирм.
3. Формирование спроса целевых потребителей в зарубежных странах с использованием сети Интернет.
4. Новые виды международного бизнеса, возникшие с развитием Интернет-технологий.
5. Основные проблемы международного маркетинга, возникающие у фирмы в связи с использованием ГКС (Интернета).

Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью.

Тема 2.1. Особенности организации маркетинга на зарубежных предприятиях

1. Конкуренция и ее особенность на современном мировом рынке.
2. Основные исторические этапы возникновения и развития международной конкуренции.
3. Конкурентоспособность на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара.
4. Принципы лежащие в основе формулирования стратегии предприятия по повышению конкурентоспособности продукции.
5. Характеристика технических и экономических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности товара.
6. Сущность и этапность проведения процедуры отбора приоритетных направлений совершенствования экспортной продукции и повышения ее конкурентоспособности на внешнем рынке.

Тема 2.2. Международные маркетинговые исследования

1. Особенности использования вторичных данных в различных странах (на примере отдельных стран мира).
2. Первичная маркетинговая информация и основные методы ее сбора в различных странах (на примере отдельных методов).
3. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.
4. Особенности проведения международных маркетинговых исследований (на примере конкретного международного исследования).
5. Специфика деятельности исследовательских фирм в области международного маркетинга (на примере деятельности отдельных исследовательских компаний).
6. Практика проведения международных маркетинговых исследований крупнейшими ТНК.
7. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков (на примере отдельного зарубежного рынка, фирмы, товара или услуги).

Тема 2.3. Формы и методы выхода на международный рынок

1. Разработка экспортного ассортимента фирмы (на примере конкретной фирмы, товара, услуги).
2. Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок.

3. Особенности ценообразования на мировом рынке.
4. Выработка ценовой политики фирмы при выходе на внешний рынок (на примере определенного рынка, фирмы, товара или услуги).
5. Стратегии ценообразования при выходе на мировой рынок.
6. Особенности разработки сбытовой политики фирмы при выходе на внешний рынок (на примере отдельных фирм, рынков, товаров или услуг).
7. Специфика системы сбыта зарубежных фирм (на примере определенной фирмы).

Тема 2.4. Разработка экспортной маркетинговой программы

1. Международные посредники и их роль в международной деятельности фирм на современном этапе.
2. Особенности международной коммуникационной политики фирм на современном этапе.
3. Проблемы и перспективы разработки международной рекламной кампании (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).
4. Специфика законодательного регулирования рекламной деятельности в различных странах.
5. Особенности деятельности рекламных агентств в различных странах.
6. Место и роль мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге.
7. Использование мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).
8. Международная практика фирм в использовании мероприятий public relations и publicity на современном этапе.
9. Особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке (на примере отдельных фирм, товаров или услуг).

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Международный маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Международный маркетинг" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала

дисциплины, так и подготовки к семинарским / практическим занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Освоение дисциплины «Международный маркетинг» предусматривает комплекс мероприятий, направленных на формирование у обучающихся базовых системных теоретических знаний, практических умений и навыков, необходимых для их применения на практике.

Базовый материал по конкретным вопросам осваиваемой дисциплины дается в рамках занятий лекционного типа.

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля (4-5 см) для дополнительных записей. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Семинарские занятия по дисциплине «Международный маркетинг» проводятся с целью применения и расширения знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы над литературными источниками с использованием современных информационных технологий, в частности, сети Интернет. Целью самостоятельной работы является повторение, закрепление и расширение пройденного на аудиторных занятиях материала.

Для правильного понимания изучаемых вопросов рекомендуется в полном объеме выполнять предложенные задания, строго следовать указаниям по подготовке к семинарским занятиям, последовательно проходить промежуточные и итоговые формы контроля.

Освоение дисциплины обучающимися целесообразно проводить в следующем порядке:

- 1) получение базовых знаний по конкретной теме дисциплины в рамках занятий лекционного типа;
- 2) работа с основной и дополнительной литературой по теме при подготовке к семинарским занятиям;
- 3) выполнение заданий самостоятельной работы по соответствующей теме до проведения семинарского занятия по ней;
- 4) закрепление полученных знаний в рамках проведения семинарского занятия;
- 5) получение дополнительных консультаций у преподавателя по соответствующей теме в дни и часы консультаций.

При подготовке к семинарским занятиям, контрольным и тестированию, следует в полной мере использовать академический курс литературы, рекомендованной преподавателем. Помимо учебной, научной литературы студентами должны активно использоваться хрестоматии – сборники текстов, иллюстрирующих содержание учебника, а также словари, справочники. Они дают более углубленное представление о проблемах, получивших систематическое изложение в учебниках. Умение работать с литературой - означает научиться осмысленно пользоваться источниками.

Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

Студентам рекомендуется выполнить самостоятельно рефераты и доклады, предлагаемые при подготовке к семинарским занятиям.

На семинарских занятиях регулярно проводятся тестирования. Для подготовки к тестированию, студенту рекомендуется повторять весь пройденный по дисциплине материал перед каждым семинарским занятием.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.25 «Международный маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Разработчики: Лунина В.Ю., канд. экон. наук, доцент, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Международный маркетинг» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-9), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:
доцент, канд.экон.наук, доцент

МП
25.08.2022 г.



Н.В. Агаркова