

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:28:59
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.17 Международный маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.17. Международный маркетинг
одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института
управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

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

– 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

1.3.1. Дисциплина "Международный маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинговые исследования

Маркетинг

Управление жизненным циклом продукта

Маркетинговая товарная политика

Маркетинговое ценообразование

Концепции современного маркетинга

1.3.2. Дисциплина "Международный маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:

Бизнес-планирование

Управление проектами

Контроллинг маркетинговых систем

Маркетинговые коммуникации

Региональный маркетинг

Стратегический маркетинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-8.5: Использует профессиональные программы и сервисы, методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; анализирует текущую рыночную конъюнктуру и формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж в международном маркетинге

Знать:

Уровень 1	Основы сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
Уровень 2	Основы анализа текущей рыночной конъюнктуры;
Уровень 3	Теоретические аспекты функционирования систем сбыта в международном маркетинге

Уметь:

Уровень 1	Использовать профессиональные программы и сервисы для сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
Уровень 2	Проводить анализ текущей рыночной конъюнктуры;
Уровень 3	Анализировать существующую систему сбыта в международном маркетинге

Владеть:

Уровень 1	Навыками использования профессиональных программ и сервисов для сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
Уровень 2	Навыками проведения анализа текущей рыночной конъюнктуры;
Уровень 3	Навыками формирования предложений по совершенствованию системы сбыта в международном маркетинге

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-9.2: Применяет маркетинговые инструменты и технологии управления в международном

маркетинге; использует методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; анализирует текущую рыночную конъюнктуру

Знать:

Уровень 1	виды маркетинговых инструментов и технологий управления в международном 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 международном 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 международном 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

В результате освоения дисциплины "Международный маркетинг" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Основы сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; основы анализа текущей рыночной конъюнктуры; Теоретические аспекты функционирования систем сбыта в международном маркетинге. Виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в международном 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 профессиональные программы и сервисы для сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; проводить анализ текущей рыночной конъюнктуры; анализировать существующую систему сбыта в международном маркетинге. Осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге; осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций; осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.
3.3	Владеть:
	Навыками использования профессиональных программ и сервисов для сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; навыками проведения анализа текущей рыночной конъюнктуры; навыками формирования предложений по совершенствованию системы сбыта в международном маркетинге. Навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге; навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций; навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления 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 локальным нормативным актом. По дисциплине "Международный маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Международный маркетинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 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-8.5 ПК-9.2	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-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Международный маркетинг: сущность, субъект и объект /Ср/	6	5	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок /Лек/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок /Сем зан/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок /Ср/	6	6	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Среда международного маркетинга /Лек/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Среда международного	6	4	ПК-8.5	Л1.1	0	

маркетинга /Сем зан/			ПК-9.2	Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 1.3. Среда международного маркетинга /Ср/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге /Лек/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге /Сем зан/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге						
Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге /Лек/	6	2	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге /Сем зан/	6	2	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге /Лек/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге /Сем зан/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2		
Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге /Лек/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге /Сем зан/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге /Лек/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге /Сем зан/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью						
Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности /Лек/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности /Сем зан/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности /Ср/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Роль иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга /Лек/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Роль иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга /Сем зан/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3	0	

				.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 3.2. Роль иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга /Ср/	6	4	ПК-8.5 ПК-9.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	6	2	ПК-8.5 ПК-9.2	Л3.1 Л3.2 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 "Международный маркетинг" 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

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.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
ЛЗ.2	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
ЛЗ.3	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

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:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Webinar.ru, виртуальная обучающая среда.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

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 консульта-ций, 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 и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распростра-няемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы

подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows 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), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.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 процесс 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 Донецкого филиала РАНХиГС.

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.

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 по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.