

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08 Международный маркетинг

Учебный план: 2025-2026 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОЗО №1-3-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинг

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
4	УП	8	4	123	9	4	Экзамен
	РПД	8	4	123	9	4	
Итого	УП	8	4	123	9	4	
	РПД	8	4	123	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

доктор технических наук, профессор

Шиков Павел Алексеевич

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Климова Наталья
Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области основных элементов и функций международного маркетинга, их взаимосвязей, стратегий выхода на зарубежные рынки, ценообразования, международных коммуникаций.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть историю развития международного маркетинга
- изучить особенности международной маркетинговой среды, стратегии выхода на зарубежные рынки, методы ценообразования и коммуникаций
- показать особенности практики применения инструментов международного маркетинга российскими компаниями

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Статистика

Маркетинговые коммуникации

Информационные технологии в маркетинге

Маркетинг

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-8: Способен согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать: Основные понятия, категории и инструменты ценовой политики международной компании; основные теоретические и практические аспекты управления международным маркетингом.

Уметь: Пользоваться основными информационными источниками для анализа деятельности компаний на мировых рынках; использовать возможности адаптации маркетинга компании к глобальным требованиям и национальным особенностям рынков.

Владеть: Методами разработки и реализации международных маркетинговых программ; навыками экономических расчетов и формирования аналитических выводов по результатам анализа и принятым решениям по улучшению организационно- производственной, хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля	
		Лек. (часы)	Пр. (часы)				
Раздел 1. Теоретические аспекты международного маркетинга. Международная среда	4					Д	
Тема 1. Сущность международного маркетинга. Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития.		1		10			
Тема 2. Международная среда. Факторы макросреды международного маркетинга. Практическое занятие: Международная среда. Факторы макросреды международного маркетинга.		1	1	10			
Тема 3. Товар (продукт) и товарные стратегии в международном маркетинге. Уровни продукта в международном маркетинге. Выбор и формирование фирменного названия международного товара. Разработка международных товарных стратегий. Стандартизация, адаптация и благоприятствующие им факторы. Практическое занятие: Товар (продукт) и товарные стратегии в международном маркетинге.		1	1	10			
Тема 4. Особенности маркетинговых исследований на мировых рынках. Этапы исследования международных рынков. Особенности кабинетных и полевых исследований. Формы изучения и признаки оценки привлекательности международных рынков. Практическое занятие: Особенности маркетинговых исследований на мировых рынках.		1	1	10	ГД		
Раздел 2. Методы, средства и способы ведения международного бизнеса							
Тема 5. Международные коммуникационные стратегии. Роль коммуникаций в международном маркетинге. Методы международных коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, прямой маркетинг, персональные продажи. Преимущества и недостатки различных типов международного сбытового персонала.		1		10			

<p>Тема 6.</p> <p>Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге. Внешние и внутренние детерминанты экспортной цены. Факторы, определяющие принятие решения о выборе международной ценовой стратегии: издержки производства, управленческая и маркетинговая политика компании, спрос, конкуренция, правительственное регулирование и др. факторы внешней среды. Международные ценовые стратегии: виды, условия реализации.</p> <p>Практическое занятие: Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге.</p>		1	1	10	ГД	
<p>Тема 7. Товародвижение (распределение) в международном маркетинге. Каналы распределения Основные решения, принимаемые в международном распределении продукции. Выбор структуры канала товародвижения. Длина и ширина канала распределения. Контроль над каналом распределения. Выбор торговых посредников.</p>		1		14		
<p>Тема 8. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Типы прямых иностранных инвестиций. Прямой и косвенный экспорт. Формы совместного предпринимательства: лицензирование и франчайзинг, управление и/или производство по контракту и др. Стратегические альянсы.</p>		1		14		
<p>Раздел 3. Международный маркетинг технологий</p>						
<p>Тема 9. Международный маркетинг технологий. Особенности международного маркетинга технологий. Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок.</p>				17		
<p>Тема 10. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения на международном рынке. Виртуальный и Электронный бизнес в международном маркетинге</p>				18		
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>		8	4	123		
<p>Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)</p>		2,5		6,5		
<p>Всего контактная работа и СР по дисциплине</p>		14,5		129,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-8	<p>- объясняет методы и модели управления международной маркетинговой деятельностью на базе применения цифровых технологий продвижения с целью повышения результативности функционирования предприятия на международном рынке, объясняет концепции глобального и мультинационального маркетинга, раскрывает понятия интернационализации экономики и перспективы международного развития;</p> <p>- применяет аналитические инструменты исследования международного рынка, обосновывает теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организаций, анализирует основные формы международной сбытовой деятельности;</p> <p>- разрабатывает международную маркетинговую стратегию, планирует и осуществляет международные рекламные кампании, объясняет особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке, использует инструментарий прямого маркетинга и PR-технологий на международном рынке.</p>	<p>Вопросы устного собеседования</p> <p>Тестовые вопросы</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Курсовая работа</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
	Курс 4
1	Значение и сущность международного маркетинга.

2	Место международного маркетинга в предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы.
3	Задачи, решаемые в рамках международного маркетинга.
4	Участники международных экономических отношений.
5	Условия разработки и осуществления программы международного маркетинга.
6	Тенденции, характеризующие развитие современного международного бизнеса.
7	Интернационализация и глобализация.
8	Специализация и кооперирование, развитие технологии.
9	Роль отдельных стран в мировой экономике.
10	Международная среда.
11	Факторы макросреды международного маркетинга.
12	Социокультурные факторы макросреды.
13	Управление культурными различиями.
14	Экономические факторы макросреды.
15	Свободная торговая зона, таможенный союз, экономический союз.
16	Государственное регулирование как фактор окружающей среды международного маркетинга.
17	Товар (продукт), уровни продукта в международном маркетинге.
18	Выбор и формирование фирменного названия международного товара.
19	Значение брэндинга в международном маркетинге.
20	Разработка международных товарных стратегий.
21	Стандартизация, адаптация и благоприятствующие им факторы.
22	Особенности маркетинговых исследований мировых рынках.
23	Этапы исследования международных рынков.
24	Особенности кабинетных и полевых исследований.
25	Формы изучения и признаки оценки привлекательности международных рынков.
26	Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге.
27	Внешние и внутренние детерминанты экспортной цены.
28	Факторы, определяющие принятие решения о выборе международной ценовой стратегии.
29	Международные ценовые стратегии: виды, условия реализации.
30	Товародвижение (распределение) в международном маркетинге.
31	Каналы распределения в международном маркетинге.
32	Основные решения, принимаемые в международном распределении продукции.
33	Длина и ширина канала распределения.
34	Контроль над каналом распределения.
35	Выбор торговых посредников.
36	Международные коммуникационные стратегии.
37	Роль коммуникаций в международном маркетинге.
38	Методы международных коммуникаций.
39	Преимущества и недостатки различных типов международного сбытового персонала.
40	Стратегии выхода на зарубежные рынки.
41	Типы прямых иностранных инвестиций.
42	Прямой и косвенный экспорт.
43	Формы совместного предпринимательства.
44	Лицензирование и франчайзинг.
45	Управление и/или производство по контракту.
46	Стратегические альянсы.
47	Деятельность транснациональных, глобальных и мультинациональных корпораций.
48	Понятие и признаки транснационализации. Особенности транснациональных компаний (ТНК).
49	Сравнительные характеристики глобальных и мультинациональных компаний.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Целью как внутреннего, так и международного маркетинга являются:

1. Улучшение результатов деятельности фирмы;
2. Увеличение прибыли;
3. Удовлетворение потребностей потребителя;

Для целей исследования и влияния факторов международная среда делится на:

1. Макро и микросреду ;

2. Национальную, региональную, глобальную среду;
3. Национальную, многонациональную, региональную, глобальную среду.
4. Региональную бизнес-среду, динамическую бизнес-среду

Наиболее угрожающим для ведения бизнеса является попадание в :

1. Статическую среду;
2. Динамическую среду;
3. Турбулентную среду.
4. Глобальная среда

Факторы международной макросреды являются:

1. Неконтролируемым и со стороны фирмы;
2. Преимущественно неконтролируемыми;
3. Контролируемыми.
4. Регулируемыми

Факторы международной микросреды являются:

1. Преимущественно контролируемыми со стороны фирмы;
2. Преимущественно неконтролируемыми
3. Полностью контролируемыми;
4. Полностью неконтролируемым и.

Целью исследования политико-правовой среды являются:

1. Определение политического риска и разработка стратегии его снижения
2. Определение целесообразности выхода на зарубежный рынок
3. Мониторинг изменения состояния среды
4. Анализ конкурентов

Глобальная компания:

1. Применяет стратегию глобального маркетинга ;
2. Производят продукцию на национальной территории и продают на мировом рынке;
3. Оба ответа верны;
4. Нет верного ответа.

Мировой товарный рынок, которому подчиняется я ограниченное влияние рыночных факторов и характерна относительная устойчивость рыночных цен, базирующихся на национальных ценах и не подверженный кратковременным колебаниям спроса и предложения

1. Открытый сектор;
2. Закрытый сектор
3. Льготный сектор
4. Свободный сектор

Организационная структура, которая характеризуется высокой степенью централизации, где все стратегическое планирование фирмы осуществляется из центра это:

1. Зонтичная структура;
2. Микропирамидальная структура;
3. Интергломерат
4. Международный конгломерат

Стратегия, которая предусматривает предложение фирмой на внешний рынок товары без каких-либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерное для

1. Стандартизованого (глобального) маркетинга;
2. Адаптированного маркетинга;
3. Интегрального маркетинга
4. Международного маркетинга

На корпоративном уровне в международном бизнесе определены три типа стратегий. С помощью каких инструментов определяются стратегии роста

- 1 Модель конкурентных преимуществ;
2. Матрица направленной политики;
3. Матрица БКГ;
4. Матрица Дж. Мак Кензи

Освоение новых, зарубежных рынков, используя не только расширение экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, выпускающие товары, которые проходят ограничительные торговые барьеры.

1. Стратегия диверсификация;
2. Стратегия сегментации;
3. Стратегия интернационализации
4. Стратегия диверсификации

Товар, который поднимает на новый качественный уровень удовлетворения обычной, известной потребности или позволяет более широкому кругу потребителей удовлетворять на определенном уровне известную потребность, это:

1. Экспортный товар;
2. Пионерный товар;
3. Товар рыночной новизны.
4. Стратегический товар

Стратегия, которая учитывает использование особенностей спроса на товары на различных рынках и готовности фирмы модифицировать товары и программу мероприятий по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков, - это:

1. Стандартизованного (глобального) маркетинга;
2. Адаптированного маркетинга;
3. Интегрального маркетинга
4. Международного маркетинга

Маркетинговые действия в отношении товарной компоненты маркетингового комплекса обусловлены особенностями зарубежного рынка и этапом развития фирмы, это:

1. Товарная стратегия;
2. Товарная политика;
3. Товарный аудит.
4. Товарный контроль

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Рассмотрите одну из компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность. Какой концепции международного маркетинга она руководствуется, какие решения принимает? Какие факторы определили выбор данной концепции международного маркетинга?

2. Какие выводы можно сделать из того факта, что среднее значение индекса транснациональности, рассчитываемого экспертами ЮНКТАД по 100 ведущим нефинансовым ТНК, не демонстрирует в последнее десятилетие заметной тенденции к росту?

3. Фармацевтическая компания Vertex со 100%-ным российским капиталом производит лекарственные препараты, косметическую продукцию, биологически активные добавки (БАДы), витамины. Продуктовый портфель насчитывает более 160 позиций, столько же находится в разработке, поскольку в планах компании удвоить к 2022 г. количество наименований в ассортименте. Выпуск продукции производится под собственными брендами компании (14 брендов). В настоящее время Vertex расширяет свою деятельность и реализует проект по строительству крупного инновационно-производственного комплекса в особой экономической зоне «Санкт-Петербург». Каналы распределения продукции компании охватывают территорию всей России, часть косметического ассортимента компания экспортирует в Белоруссию и Казахстан. В планах компании расширение экспорта в другие страны СНГ. На какой стадии вовлечения в международный маркетинг, по вашему мнению, находится компания Vertex? Какая концепция международного маркетинга свойственна для международной деятельности компании Vertex? Обоснуйте свой вывод.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения экзамена, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
-------	----------	--------------	-------------	--------

6.1.1 Основная учебная литература				
Сейфуллаева, М. Э., Эриашвили, Н. Д., Земляк, С. В., Нагапетьянц, Р. Н., Каменева, Н. Г., Нагапетьянц, Н. А., Синяева, И. М., Тарасова, Е. Е., Яковлев, А. А., Сейфуллаевой, М. Э., Эриашвили, Н. Д.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2020	http://www.iprbookshop.ru/101901.html
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbookshop.ru/124834.html
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111482.html
Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/102923.html
Юсупова, М. Д.	Мировая экономика и международные экономические отношения	Грозный: Чеченский государственный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/107268.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99365.html
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/124162.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Федеральная служба государственной статистики : <http://www.gks.ru>
2. Рейтинг РБК: <http://www.rating.rbc.ru>
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Продажа по договору с учебными заведениями об использовании в учебном процессе по заявкам

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска