

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Кафедра экономики и инвестиций

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
ДИСЦИПЛИНЫ  
Международный маркетинг  
Б1.В.ДВ.03.01  
*не устанавливаются***

---

краткое наименование дисциплины  
по направлению подготовки:  
38.03.01 Экономика  
направленность (профиль): «Международные экономические отношения»  
квалификация выпускника: бакалавр  
формы обучения: очная

Год набора 2021

**Авторы – составители:**

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и инвестиций СИУ – филиала РАНХиГС  
Елифанова Н. С.

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и инвестиций СИУ – филиала РАНХиГС  
Филатова Н. Г.

Новосибирск, 2021 г.

### **Цель дисциплины:**

Сформировать компетенцию, необходимую при осуществлении профессиональной деятельности – способен анализировать и интерпретировать информацию, содержащуюся в отечественных и зарубежных источниках, и отражающую состояние и перспективы развития международного бизнеса как на микро-, так и на макроуровнях и использовать полученную информацию для принятия решений в сфере управления субъектами международного бизнеса; способен аналитически обеспечивать эффективные решения в международном бизнесе, осуществлять количественное прогнозирование конъюнктуры мировых рынков на основе анализа международной экономической обстановки.

### **Содержание дисциплины**

*Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития.*

Понятие и сущность международного маркетинга как одного из видов маркетинга. Общие и отличительные черты внутреннего и международного маркетинга. Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, внешнеторговый маркетинг, международный маркетинг, мультинациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Структура международного маркетинга: пассивный и активный механизм международного маркетинга.

История развития международного маркетинга и особенности его формирования в России. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов стратегического планирования. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Международный маркетинг - условие единой экономической стратегии фирм на внешних рынках и ее оптимизация.

Общие и специфические функции международного маркетинга.

Транснациональные компании и международный маркетинг. Стратегические решения и глобальные цели в международном маркетинге.

*Тема 2. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации мирового рынка.*

Внешняя международная маркетинговая среда.

Мировой рынок, его товарная географическая и фирменная структура. Внешний рынок. Внутренний национальный рынок.

Потребители зарубежных рынков, их предпочтения и мотивы покупки.

Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах, специфика запросов иностранных потребителей (потребительских товаров и товаров производственного назначения).

Экспортные (импортные) возможности и потенциал фирмы.

Статистические методы в международном маркетинге; методы построения временных рядов (трендов), многофакторный анализ (описательных и прогностические модели), регрессионный анализ. Основные сферы их применения в маркетинге.

Методы оперативных исследований в международном маркетинге: методы линейного программирования, методы нелинейного программирования, методы динамического программирования, методы теории вероятности, методы количественного планирования, сетевые методы, методы теории конкуренции (игр). Основные сферы их применения в маркетинге.

Имитация в международном маркетинге: модель Маркова, метод “Монтекарло” и др. Условия комбинированного использования эконометрических методов. Функции тестирования и эксперимента метода имитации.

Основные компьютерные программы поддержки маркетинговых решений: MIS (management information system), DSS (decision support system), MDSS (marketing decision support system), MSM (market selection model).

Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Основные факторы международной маркетинговой среды: экономические, научно-технические, финансовые, географические, природные, демографические, культурные, социальные, политические, правовые и др. Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели: экономические, военно-политические, правовые, религиозные.

Адаптация к среде по функциям бизнеса и маркетинга и возможные средства воздействия на нее.

*Тема 3. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.*

Анализ особенностей внешних рынков сбыта, их объема и перспектив развития. Обзор и прогноз мировых товарных рынков. Большое разнообразие внешних рынков по сравнению с сегментами внутреннего рынка. Суммарный потенциал, неиспользованные резервы внешних рынков. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Рыночное тестирование.

Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы. Возможности конструирования рынка в международном маркетинге.

Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Глобальная маркетинговая стратегия ТНК.

Особенности международной сегментации (емкость, динамика развития, предпринимательские издержки, конкурентные преимущества, степень риска, уровень прибыльности операций др.)

Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. Санирование альтернатив. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом. Инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе. Дивестиционные решения.

Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Выбор и формирование стратегии проникновения. Формы и методы проникновения на внешние рынки. Модель факторов поведения фирмы при выходе на внешние рынки.

Особенности управления зарубежным проектом и управление рисками в зарубежном маркетинге.

*Тема 4. Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге.*

Международная товарная политика. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж. Основные преимущества и ограничения стратегии стандартизации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.

Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции и обеспечения высокой международной конкурентоспособности российской продукции.. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.

Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака.

Жизненный цикл товарного знака. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств.

Международный маркетинг услуг.

*Тема 5. Ценообразование в международном маркетинге.*

Факторы механизации ценообразования и ценовые стратегии на международном маркетинге. Государство и цены. Налогообложение, инфляция, девальвация. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. Ценовая конкуренция на международном рынке. Эластичность спроса. Прайсинговые ориентации на конкуренцию, издержки, спрос. Долгосрочные ценовые цели и долгосрочное планирование цен в международном маркетинге. Ценовая политика “прорыва” и “снятия сливок” при выходе с новым товаром на внешний рынок. Ценовая политика возмещения расходов. Политика ценовой дифференциации и особенности ее применения в международном маркетинге. Уровни контроля цен в международном маркетинге. Серый импорт.

Экспортные цены и специфика их формирования. Эффект ценовой эскалации при экспорте. Источник прибыльности экспортных продаж. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынке. Квотирование в валюте экспорта и в иностранной валюте. Демпинг и его виды. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер, компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем (толлинг), клиринг, сделки “свич”. Цены международного лизинга и лицензий. Особенности ценообразования в финансовых и внешнеторговых зонах.

Решения по внутренним ценам на зарубежном рынке. Контроль цен. Начисления налогов.

Ценовая политика ТНК и международные трансфертные цены. Их механизм действия и финансовые и стратегические аспекты. Меры противодействия их использования со стороны стран, которые недополучают платежи в бюджет.

*Тема 6. Экономическая и политическая среда международного маркетинга. Специфика культурной среды международного маркетинга.*

Политико-правовая среда. Критерии устойчивости политического режима и связанные с ними финансовые, коммерческие и иные риски. Регулирование режима прямых иностранных инвестиций. Использование особенностей законодательств зарубежных стран и международного торгового права.

Социально-культурная среда, особенности национальных культур потребления. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран, регионов. Природно-географическая среда. Влияние на маркетинговую деятельность природных условий и экологической обстановки. Анализ природных ресурсов: земельных, водных, биологических, минерально-сырьевых, топливно-энергетических

*Тема 7. Информационно - технологическая среда международного маркетинга.*

Технологическая среда. Восприимчивость зарубежных рынков к новым технологиям. Значение наличия квалифицированной рабочей силы. Использование научно-технических достижений для роста конкурентоспособности и эффективности бизнеса.

*Тема 8. Особенности маркетинга в разных странах.*

Особенности маркетинга в США. Общие сведения. Региональные различия. Маркетинговые исследования. Регулирование импорта. Деятельность Федерального правительства. Деятельность органов местной власти. Торговые агентства и дистрибьютеры. Торговые филиалы и отделения иностранных фирм. Инвестиционный климат. Налоги.

Особенности маркетинга в Германии. Общие сведения. Региональные различия. Регулирование импорта. Стандарты“D.I.N.” Прямые продажи. Торговые агентства. Филиалы и отделения иностранных фирм. Инвестиционный климат. Торговые ярмарки. Особенности маркетинга в Японии. Общие сведения. Регулирование импорта.

Маркетинговые исследования. Особенности традиционной системы розничной и оптовой торговли. Универсальные и специализированные торговые компании. Филиалы и отделения иностранных компаний. Японская среда бизнеса.

Особенности маркетинга в Бразилии. Общие сведения. Региональные различия. регулирование импорта. Государственная политика. Инфляция. Торговые агентства. Условия создания и функционирования иностранной компании. Уровень прибылей. Инвестиционный климат. Протекционистские меры. Контроль цен.

Особенности маркетинга в России. Особенности возникновения и основные этапы развития. Международный и внутренний (национальный) маркетинг российских фирм и организаций.

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

Таблица.

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития.	Опрос, (участие в дискуссии, устные ответы на вопросы, комментарии) Практико-ориентированные задания
Тема 2. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации мирового рынка.	Ситуационные задания
Тема 3. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.	Ситуационные задания
Тема 4. Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге.	Практико-ориентированные задания
Тема 5. Ценообразование в международном маркетинге.	Практико-ориентированные задания
Тема 6. Экономическая и политическая среда международного маркетинга. Специфика культурной среды международного маркетинга.	Опрос, (участие в дискуссии, устные ответы на вопросы, комментарии) Практико-ориентированные задания
Тема 7. Информационно - технологическая среда международного маркетинга.	Практико-ориентированные задания
Тема 8. Особенности маркетинга в разных странах.	Практико-ориентированные задания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

### **Основная литература.**

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452080>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432949>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450478>