

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

/ Шубаева В.Г./

« 28 » августа 20 20 г.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Международный бизнес
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

\_\_\_\_\_ / д.экон.н., доцент Кулибанова В.В.

Санкт-Петербург  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА.....	5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	5
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	6
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	10

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** дать представление о международном маркетинге как относительно самостоятельной области знаний в системе управления, способствовать развитию навыков самостоятельного маркетингового анализа практических ситуаций применительно к международной деятельности компании, сформировать у будущих выпускников знания в области теории и методологии международного маркетинга, овладении ими навыков разработки международной маркетинговой стратегии и документального оформления решений и на этой основе использовать полученные умения для оценки эффективности маркетинговых мероприятий в международном бизнесе.

### **Задачи:**

- сформировать у студентов понятийный аппарат в области международного маркетинга;
- дать представление о существующих основных концепциях, видах и инструментарии международного маркетинга с целью их использования в международном бизнесе;
- ознакомить с лучшими адаптивными практиками маркетинговой деятельности на международных рынках;
- научить студентов понимать и проводить анализ международной маркетинговой среды для выявления возможностей и проблем бизнеса;
- научить студентов самостоятельно разрабатывать и реализовывать стратегические и тактические решения международного маркетинг-микса.
- дать теоретические знания в области концепции международного маркетинга и характеристики мирового рынка;
- сформировать практические навыки в изучении международного рынка и товародвижении на международном рынке, а также совместных действий с зарубежным партнером;
- обеспечить изучение новейших международных аспектов товарной политики и принципов управления международной маркетинговой деятельностью;
- научить студентов навыкам документального оформления решений в управлении маркетинговой деятельностью международных организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 Международный маркетинг, относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
---	--------------------------------	---

ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	ПК-8	<p>Знать:</p> <p>основные концепции, виды и инструментарий международного маркетинга применимых в условиях интернационализации бизнеса, в том числе малого и среднего 3 (ПК-8);</p> <p>Уметь:</p> <p>проводить анализ международной маркетинговой среды в условиях интернационализации малого и среднего бизнеса и документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в том числе при внедрении технологических и продуктовых инноваций У (ПК-8);</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками реализации программ и проектов и их документального оформления по каждому из составляющих элементов комплекса маркетинга в условиях международного бизнеса В (ПК-8);</p>
---	------	--

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет 5 семестр.

Распределение фонда времени по очной форме обучения по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Тема 1 Основы международного маркетинга	2			12
Тема 2 Маркетинговые исследования глобального рынка	6		4	12
Тема 3 Международный маркетинг на развивающихся и развитых рынках.	2		4	12
Тема 4 Международный маркетинг-микс	6		4	12
Тема 5 Понятие нового товара в международном маркетинге и основные этапы его разработки	2		2	12
Тема 6 Новые технологии международного маркетинга	2		2	12
<b>Всего за семестр:</b>	<b>20</b>		<b>16</b>	<b>72</b>

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

##### Тема 1 Основы международного маркетинга

Международная маркетинговая среда. Стратегическое значение международного маркетинга. Различия между международным и внутренним маркетингом. Организационные формы международного маркетинга. Этапы планирования

международной маркетинговой стратегии. Документальное оформление маркетинговых решений в управлении операционной деятельностью предприятий.

#### **Тема 2 Маркетинговые исследования глобального рынка**

Роль международных маркетинговых исследований. Сегментирование международного рынка. Международная маркетинговая информационная система. Первичные исследования на международных рынках. Документальное оформление результатов исследований и решений.

#### **Тема 3 Международный маркетинг на развивающихся и развитых рынках.**

Классификация и характеристика развивающихся и развитых рынков. Поведение потребителей. Маркетинговые стратегии. Методы исследования.

#### **Тема 4 Международный маркетинг-микс**

Основные компоненты международной товарной политики. Ценообразование на международных рынках и ценовая политика компании. Международные каналы распределения. Интегрированные маркетинговые коммуникации в международном маркетинге.

#### **Тема 5 Понятие нового товара в международном маркетинге и основные этапы его разработки**

Товары, включающие фундаментальные научно-исследовательские разработки и нововведения. Товары, модифицированные и усовершенствованные. Товары рыночной новизны. Товары, новые для отрасли. Товары, новые для компании. Инновационная политика и стратегия технологических разрывов

#### **Тема 6 Новые технологии международного маркетинга**

Современные технологии брендинга в международном маркетинге. Электронные рынки и e-commerce. Влияние интернет-технологий на развитие международного маркетинга.

## **6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
2	Маркетинговые исследования глобального рынка	ЛР: Отчет по ролевой игре
3	Международный маркетинг на развивающихся и развитых рынках.	ЛР: Отчет, тематическая дискуссия
4	Международный маркетинг-микс	ЛР: Отчет по решению кейса
5	Понятие нового товара в международном маркетинге и основные этапы его разработки	ЛР: Отчет по решению кейса
6	Новые технологии международного маркетинга	ЛР: Отчет, тематическая дискуссия

\* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины**

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

## 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1	Подготовка к проверке знаний по теме «Основы международного маркетинга» - Условия развития международного маркетинга в России. Подготовка устного сообщения. Подготовка к зачету
2	Подготовка к проверке знаний по теме «Маркетинговые исследования глобального рынка» - Изучение практики глобальных компаний. Подготовка устного сообщения. Подготовка к зачету
3	Подготовка к проверке знаний по теме «Международный маркетинг на развивающихся и развитых рынках» - Глобальный и мультинациональный маркетинг. Подготовка к зачету.
4	Подготовка к проверке знаний по теме «Международный маркетинг-микс» -Примеры международной рекламы Подготовка устного сообщения. Подготовка к зачету.
5	Подготовка к проверке знаний по теме «Понятие нового товара в международном маркетинге и основные этапы его разработки» Подготовка устного сообщения. Подготовка к зачету.
6	Подготовка к проверке знаний по теме «Новые технологии международного маркетинга» -Информационная среда международного маркетинга. Подготовка мультимедийной презентации.
1-3	Подготовка к контрольной точке № 1. Аналитическая работа
4-6	Подготовка к контрольной точке № 2. Доклад (презентация)

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

Самостоятельная работа студента предполагает изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, литературы, систематизацию прочитанного материала, подготовку сообщений и докладов, решение задач, написание домашней работы, работу со статистическим материалом, выполнение аналитических разработок. Работать следует постоянно, в среднем – не менее одного-двух часов в день.

## **8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В преподавании дисциплины «Международный маркетинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (тема № 1, 2, 3, 4, 5, 6);
- тематическая дискуссия (тема № 1, 4, 5, 6);
- проблемный семинар (тема № 3);
- Кейс-технологии (тема № 4,5);
- ролевая игра (тема № 2).

Проблемный семинар: предполагает активное вовлечение студентов в процесс обсуждения и решения поставленной проблемы, процесс поиска решения направляется и контролируется преподавателем.

Тематическая дискуссия: обсуждения темы (спорного или проблемного характера) в учебной группе.

Проблемная лекция: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Лекция-дискуссия: преподаватель формирует от 2-х до 4-х групп, знакомит слушателей с правилами участия в дискуссии, критериями определения лидирующего мнения, регламентов. На втором этапе задаются дискуссионные вопросы. Проводится сама дискуссия, и преподавателем подводятся её итоги.

Ролевая игра: имитационный игровой метод обучения, характеризующийся следующими основными признаками:

- наличие проблемы или задачи в сфере профессиональной деятельности и распределение ролей между участниками их решения (например, с помощью метода разыгрывания ролей может быть имитировано производственное совещание);
- взаимодействие участников игрового занятия, обычно посредством проведения дискуссии;
- ввод преподавателем в процессе занятия корректирующих условий;
- оценка результатов обсуждения и подведение итогов преподавателем.

Ролевые игры отличаются от деловых игр «локальностью» и меньшей сложностью решаемых проблем, задач профессиональной деятельности, акцентом на ролевых функциях участников в игровой деятельности и оценке её результатов. Общая цель игрового коллектива (учебной группы), как правило, отсутствует. Цели и задачи участников связаны с наилучшим (адекватным, полным, корректным и т.д.) выполнением ролевых функций. Продолжительность ролевой игры может составлять от 0,5 до 4 часов учебного времени.

Кейс-технология: включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки

обучающимися.

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библиот. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Международный менеджмент: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент" / С.Э.Пивоваров, И.А.Максимцев, Л.С.Тарасевич. — 5-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. — 711 с. — Сведения доступны также по Интернету.	Осн.	59	<a href="#">ЭБС Айбукс</a>
Диденко Н.И. Международный маркетинг. Основы теории: Учебник / Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. — Электрон. дан. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 153с. — (Бакалавр и магистр. Модуль.)	Доп.	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Диденко Н. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 409 с.	Доп.	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Воробьева И.В. Международный маркетинг : Учебник и практикум / Воробьева И.В. - Отв. ред., Пецольдт К. - Отв. ред., Сутырин С.Ф. - Отв. ред. — Электрон. дан. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс) .	Доп.	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учеб. [для вузов] по специальности "Маркетинг" / Г.Л.Багиев, Н.К.Моисеева, В.И.Черенков. — 2-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. — 688 с. : ил., табл. — (Учебник для вузов) .	Доп.	136	-

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3	Научная электронная библиотека КиберЛенинка – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>



6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a>

## 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

Лабораторные работы по дисциплине проводятся в лаборатории «Лабораторный комплекс».

Таблица 9.2.2 – Лаборатория «Лабораторный комплекс»

Вид учебных занятий	Адрес, № аудитории	Лабораторное оборудование
1	2	3
Лабораторные работы	191002, г. Санкт-Петербург, Кузнечный пер., д. 9/27, лит. А, Ауд. 714	Лаборатория "Лабораторный комплекс". Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 10 посадочных мест, рабочее место преподавателя, стеллаж 2 шт., доска маркерная 1 шт. Компьютер Intel Core 2 Duo E7800 2.93Gh/2Gb/320Gb/LG 1942 - 10 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.

## 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа

обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## **11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).