

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.7.2 Международный маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.7.2 Международный маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры
протокол № 8 от 03 " 02 2025 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры подпись О.М. Калиева
расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг
код наименование личная подпись О.М. Калиева
расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – изучение особенностей маркетинговой деятельности на зарубежных рынках и реализации маркетинговых программ в рамках внешнеэкономической деятельности предприятий.

Задачи:

- формирование системы теоретических представлений о международном маркетинге как одном из важных инструментов бизнеса, его сущности, месте и роли во внешнеэкономической деятельности предприятия,
- ознакомление со способами выхода на внешний рынок,
- освоение методов оценки степени привлекательности зарубежных рыночных сегментов для маркетинговой деятельности предприятия,
- формирование навыков реализации инструментов комплекса международного маркетинга,
- освоение необходимых менеджеру по маркетингу профессиональных компетенций для успешной профессиональной деятельности в сфере международного маркетинга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.3 Иностранный язык, Б1.Д.Б.7 Право, Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-7 Способен участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций	ПК*-7-В-2 Умеет применять методы и навыки создания нового продукта и продвижения его на рынок	<u>Знать:</u> концепции международного маркетинга при управлении деятельностью организации на внешнем рынке <u>Уметь:</u> применять инструменты комплекса международного маркетинга для решения управленческих задач выходы на внешний рынок <u>Владеть:</u> навыками разработки маркетинговых программ выхода организации на внешний рынок
ПК*-8 Способен осуществлять маркетинговые коммуникации с деловыми партнерами, использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	ПК*-8-В-3 Владеет инструментарием маркетинга партнерских отношений	<u>Знать:</u> особенности применения концепции маркетинга партнерских отношений при реализации проектов, направленных на развитие деятельности организации на внешнем рынке <u>Уметь:</u> оценивать привлекательность зарубежных рынков на основе сбора и анализа необходимой маркетинговой

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		информации Владеть: инструментарием маркетинга партнерских отношений при осуществлении маркетинговых коммуникаций с деловыми партнерами для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации международных маркетинговых проектов

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	50,25	50,25
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.)	129,75	129,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Концепция и среда международного маркетинга	54	10	4		40
2	Оценка привлекательности зарубежного рынка и способы выхода фирм на международные рынки	58	12	4		42
3	Разработка комплекса маркетинга для внешнего рынка	68	12	8		48
	Итого:	180	34	16		130
	Всего:	180	34	16		130

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Концепция и среда международного маркетинга

Международный маркетинг: содержание, понятия и сущность. Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия. Основные предпосылки возникновения и этапы развития международного маркетинга. Функции международного маркетинга. Концепции международного маркетинга. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга. Глобализация мирового хозяйства.

Зарубежная среда: контролируемые и неконтролируемые факторы, действующие в международном маркетинге. Экономические факторы. Методы классификации стран по экономическим признакам. Политические факторы. Правовые факторы. Типы правовых систем. Конкурентные факторы. Уровень технического развития. Факторы государственного регулирования, барьеры при вхождении на рынок. Социально-культурные факторы в международном маркетинге. Способы классификации культур. Оценка степени восприятия чужой культуры. Информационная среда.

Раздел № 2 Оценка привлекательности зарубежного рынка и способы выхода фирм на международные рынки

Четырехступенчатая модель выбора зарубежного рынка. Предварительный отбор рынка. Процедура исключения. Процедура выбора. Макросегментация по отраслям промышленности, группам товаров, потребителей. Использование различных признаков и их комбинаций для окончательной сегментации рынка. Позиционирование товара на международном рынке. Порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом. Особенности позиционирования потребительских и промышленных товаров.

Прямой и косвенный экспорт: преимущества и недостатки. Международный консорциум. Подрядное кооперирование: сущность, типы, объекты договора. Лицензионные соглашения. Виды лицензионных соглашений: производство по контракту, управление по контракту, франчайзинг. Прямое инвестирование: сборочное производство, полное производство продукта, предприятие совместного владения, их преимущества и недостатки.

Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Сущность лицензионного соглашения, его преимущества и недостатки. Виды лицензий. Цена лицензии. Срок действия лицензионного соглашения. Виды лицензионных платежей: паушальные, периодические (роялти), фиксированные, комбинированные, их преимущества и недостатки.

Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами, его преимущества и недостатки. Требования к франчайзеру и франчайзи. Формы франчайзинга: «Продукт и торговая марка», «Бизнес-формат». Виды франчайзинга: классический, региональный, субфранчайзинг, развивающийся. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке франшизы. Возможности франчайзинга в условиях России.

Раздел № 3 Разработка комплекса маркетинга для внешнего рынка

Товарная политика предприятия на зарубежных рынках. Виды товарных стратегий на внешнем рынке: прямое распределение, создание нового товара, адаптация товара. Факторы, учитываемые при принятии решения об экспорте товара.

Международная политика цен на товары и услуги. Факторы, влияющие на установление цен на внешних рынках. Виды цен в практике международной торговли. Процесс разработки стратегии ценообразования. Методы расчета внешнеторговых цен. Ценовые стратегии на внешних рынках: унифицированные цены, установление цен на основе издержек в каждой стране, установление рыночных цен.

Методы распространения товаров и услуг на внешнем рынке. Каналы распределения на мировых рынках. Задачи сбытовой политики. Структура международных каналов распределения. Собственные сбытовые подразделения. Сбытовые посредники своей страны. Сбытовые посредники за рубежом.

Продвижение товаров и услуг на зарубежные целевые рынки. Методы продвижения товаров на международные рынки. Стандартизация и адаптация международной рекламы, преимущества и недостатки. Международные торговые марки. Ограничения в международной рекламной деятельности: законодательные и налоговые, языковые, культурные, средств массовой информации, на производство рекламной продукции.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Зарубежная среда: контролируемые и неконтролируемые факторы, действующие в международном маркетинге	2
2	1	Характеристики специальных экономических зон (СЭЗ) и цели их создания	2
3	2	Порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом.	2
4	2	Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами, его преимущества и недостатки	2
5	3	Виды товарных стратегий на внешнем рынке: прямое распределение, создание нового товара, адаптация товара	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
6	3	Ценовые стратегии на внешних рынках: унифицированные цены, установление цен на основе издержек в каждой стране, установление рыночных цен.	2
7, 8	3	Продвижение товаров и услуг на зарубежные целевые рынки	4
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 688 с. - (Учебник для вузов). - Термин. словарь: с.642-675. - Библиогр.: с. 676-688. - ISBN 978-5-91180-660-6.

2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659> (дата обращения: 12.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03802-0. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Международный маркетинг : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, М. Э. Сейфуллаева, С. В. Земляк [и др.] ; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 261 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797> (дата обращения: 12.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-9941-9553-9-6. – Текст : электронный.

2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок = Market-driven Management [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2012. - 720 с. : ил. - (Классика МВА). - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 701-718. - ISBN 978-5-4237-0259-5.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR

<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

<https://azconsult.ru/blog/> - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

- 3 Веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>
- 4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
- 5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: <https://osu.antiplagiat.ru/>
- 6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: <https://osu.aistt.ru/>
- 7 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: <https://exam.osu.ru/>
- 8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
- 9 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентств АКАР/Sostav. - Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>
- 10 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>
- 11 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>
- 12 <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.