

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
Протокол № 12/03
от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Предметом дисциплины «Международный маркетинг» является экономическая деятельность субъектов на внешнем рынке.

Содержание дисциплины – сущность, концепция и стратегия международного маркетинга, экспортная товарная и ценовая политика, характер и содержание международных, торговых сделок, формы и методы выхода на внешний рынок, капиталовложения за рубежом, международные средства коммуникации.

Ликвидация государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность позволила выйти на зарубежный рынок многочисленным российским предпринимателям, так как успешная коммерческо-хозяйственная деятельность невозможна без участия в международном сотрудничестве.

Выход на мировой рынок – это необходимое звено современной экономики. Международный рынок представляет собой совокупность рынков государств, имеющих специфику, определяющуюся географически, климатическими, национальными, культурными, религиозными и политическими условиями.

Изучение дисциплины включает курс лекций, практические занятия, выполнение индивидуальных заданий и рефератов.

Курс «Международный маркетинг» широко использует знания из курса «Основы маркетинга» и из других курсов. В свою очередь курс «Международный маркетинг» важен для нескольких разделов курсов «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и других.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

ТЕМА 1. Сущность и концепция международного маркетинга международного маркетинга

- 1.1. Международные аспекты маркетинга
- 1.2. Принципы и методы международного маркетинга
- 1.3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия и ее виды
- 1.4. Международная среда

ТЕМА 2. Стратегия международного маркетинга

- 2.1. Стратегия фирмы на международном рынке
- 2.2. Изучение внешних рынков
- 2.3. Прогнозирование международного рынка
- 2.4. Текущее планирование и контроль в международном маркетинге

ТЕМА 3. Экспортная товарная политика. Система товародвижения

- 3.1. Сущность экспортной товарной политики
- 3.2. Назначение рыночного потенциала экспортного товара
- 3.3. Планирование экспортного товарного ассортимента
- 3.4. Упаковка, маркировка, сервис в экспортной товарной политике
- 3.5. Сервисное обслуживание в международной торговле

ТЕМА 4. Ценовая политика в условиях международного маркетинга

- 4.1. Основные формы внешнеторгового ценообразования
- 4.2. Формирование внешнеторговых цен

ТЕМА 5. Международные торговые сделки

- 5.1. Международные сделки купли-продажи
- 5.2. Товарообменные международные сделки
- 5.3. Клиринговые соглашения
- 5.4. Агентские международные соглашения
- 5.5. Лизинговые сделки

5. 6. Ограничительная торговая практика и отношение к монополиям в разных странах

ТЕМА 6. Формы и методы выхода на международный рынок. Маркетинговые исследования в международном маркетинге

6.1. Методы проникновения на международный рынок

6. 2. Формы организации международной деятельности предприятий

6.3. Маркетинговые исследования в международном маркетинге

ТЕМА 7. Зарубежные инвестиции

7. 1. Стратегия инвестирования

7.2. Отечественный и зарубежный опыт международных инвестиций

7.3. Основы бизнес-плана создания компании за рубежом

7.4. Правовая защита и страхование зарубежных инвестиций

ТЕМА 8. Международные средства коммуникации

8. 1. Понятие маркетинговых средств коммуникаций

8. 2.. Принципы и концепция международных рекламных мероприятий

8. 3. Международные средства распространения рекламы

8.4. Стимулирование сбыта продукции

8.5. Международные ярмарки и салоны

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Номер темы	Лекции	Практические занятия
1.	0,5	0,5
2.	0,5	0,5
3.	0,5	0,5
4.	0,5	0,5
5.	1	1
6.	1	1
7	1	1
8	1	1
ИТОГО	6	6

4. ЛИТЕРАТУРА

- 1.Азарян Е.М. Международный маркетинг. К.: ИСМО, 2008.
- 2.Внешнеэкономическая деятельность предприятия /Под ед.Л.Е.Стровского.- М.:ЮНИТИ.2009.
- 3.Герчикова И.Н.Международное коммерческое дело.-М.:ЮНИТИ.2006.
- 4.Коммерческое товароведение и экспертиза: Учебн. пособие для вуов\Г.А.Васильев, Л.А.Ибрагимов, Н.А.Нагапетьянц и др.;Под ред. Г.А Васильева и Н.А.Нагапетьянца. М.: Банки и биржи,ЮНИТИ,2007.
- 5.Концепция политики РФ в области международного научно-технического сотрудничества . М.: 2009
- 6.Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. -М.: 2009
- 7.Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н.Романова. - М.: Изд. объединение «Маркетинг»,1995.
- 8.Международный маркетинг : Учеб. Пособие для ВУЗОВ /Под ред. Г.А.Васильева, Л.А.Ибрагимова. -М.:ЮНИТИ.1999.

- 9.Международные экономические отношения /Под ред. Е.Ф.Жукова.- М.:ЮНИТИ.1999.
- 10.Михайлов Д.М. Внешнеторговый контракт.-М.:ЮНИТИ.1997.
- 11.Моисеева Н.К. Международный маркетинг.-М.: ЦЭИМ,1998.
- 12,Огвоздин В. Ю. Управление качеством. Основы теории и практики: Учебное пособие. - М.: Изд. «Дело и сервис»,1999
- 13.Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности.:Учебник.-М.:Информационно-внедренч.центр
- 14.Пименов С.В.Ценообразование на мировых рынках.-Спб.: СПИЭИ,1992.
- 15.Предприятие на внешних рынках /Под ред. С.И.Дордова, И.К.Кротова.-М.: БЭК,1997.
- 16.Рожков И.Я. Международное рекламное дело.- М.: ЮНИТИ,1994
- 17.Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности /Под ред. Г.АП.Васильева.-М.:ЮНИТИ.1998.
- 18.Управление внешнеэкономической деятельностью хозяйствующих субъектов в России.-М.:ИНФРА.1999.
- 19.Теплов В.И., Сероштан М.В.,Боряев В.Е. Коммерческое товароведение; Учебник. М., ; “Дашков”2001..

5 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПРОВЕРКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Международные аспекты маркетинга
2. Принципы и методы международных маркетинга
3. Экономическая и политико-правовая среда Международные аспекты маркетинга
4. Культурная среда и ее роль в Международном маркетинге
5. Стратегия фирмы на Международном рынке
6. Международные аспекты маркетинга -изучение внешних рынков
7. Международные аспекты маркетинга -прогнозирование рынка
8. Текущее планирование и контроль в Международном маркетинге
9. Сущность экспертной товарной политики
10. Международный маркетинг – планирование товарного ассортимента
11. Упаковка, маркировка, сервис в Международном маркетинге
12. Сервисное обслуживание в Международной торговле
13. Основные формы внешнеторгового ценообразования
14. Международный маркетинг-формирование цен
15. Международные аспекты маркетинга-сделки купли-продажи
16. Международный маркетинг-товарообменные сделки
17. Международный маркетинг –клиринговые соглашения
18. Международный маркетинг -агентские соглашения
19. Международный маркетинг -лизинговые сделки
20. Международные аспекты маркетинга
21. Методы проникновения на международный рынок
22. Международный маркетинг –стратегия инвестирования
23. Отечественный и зарубежный опыт Международных инвестиций
24. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций
25. Понятие маркетинговых средств коммуникаций
26. Международные аспекты маркетинга -принципы и концепция рекламных мероприятий
27. Стимулирование сбыта продукции
28. Международные ярмарки и салоны

6. Материально-техническое обеспечение

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

Практические занятия проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

Самостоятельная работа слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; самотестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Контрольная работа выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

8. Система оценки знаний слушателей

8.1. Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Заведующий кафедр- _____
рой