



Министерство образования и науки Республики Казахстан
Павлодарский государственный университет им. С. Торайгырова
Кафедра экономики и управления на предприятии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Международный маркетинг

для студентов специальности 050511 «Маркетинг»

Лист утверждения к рабочей
программе дисциплины,
разработанной на основании
государственного
общеобязательного стандарта
образования специальности и
типовой программы



Форма
Ф СО ПГУ 7.18.2/06

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

_____ Пфейфер Н.Э.

«__» _____ 200__ г.

Составитель: старший преподаватель _____ Кайшанова А.Ж.

Кафедра экономики и управления на предприятии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Международный маркетинг

для студентов специальности 050511 «Маркетинг»

Рабочая программа разработана на основании Государственного общеобязательного стандарта специальности 050511 «Маркетинг» 3.08.315-2006 и типовой программы КазНУ им. аль-Фараби, протокол №2 от 19 мая 2006 года утвержденной и введенной в действие РУМС РК от 22 июня 2006 года

Рекомендована на заседании кафедры от «__» _____ 200__ г.

Протокол № _____.

Председатель МС _____ Л.А. Сидорова

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета _____ Т.Я. Эрнazarов «__» _____ 200__ г.

ОДОБРЕНО ОПиМО

Начальник ОПиМО _____ А.А. Варакута «__» _____ 200__ г.

1 Цели и задачи дисциплины

Основной целью дисциплины является изучение студентами теоретических принципов, элементов, приемов реализации международного маркетинга и овладение практическими навыками их применения на примерах деятельности известных зарубежных и отечественных фирм.

Задачами дисциплины являются изучение и систематизация знаний по следующим вопросам:

- анализ зарубежного рынка и целесообразность выхода компании на этот рынок;
- международная маркетинговая среда;
- особенности проведения международных маркетинговых исследований;
- определение стратегии вступления компаний на зарубежный рынок;
- исследование международного маркетингового комплекса;
- принципы и методы организации планирования и контроля маркетинговых действий на внешних рынках.

Содержание курса включает в себя традиционную проблематику международного маркетинга. Изучая международный маркетинг, нельзя автоматически перенести его положения на нашу действительность без учета реальных условий казахстанского (национального) рынка. Общий подход к рассмотрению вопросов основан на том, что студенты уже имеют фундаментальную подготовку в области маркетинга. Функции маркетинговой деятельности рассматриваются с точки зрения специфики их реализации в условиях мирового рынка.

Смежные дисциплины: «Маркетинговые коммуникации», «Управление маркетингом», «Логистика». Необходимость параллельного изучения данных дисциплин определяется тем, что при принятии маркетинговых решений в международной деятельности следует учитывать особенности управления маркетингом и рекламной деятельности.

В результате изучения дисциплины «Международный маркетинг» студент должен знать:

- сущность, специфику международного маркетинга, его связь с международным бизнесом;
- особенности проведения международных маркетинговых исследований;
- товарные и ценовые стратегии на международных рынках, а также другие вопросы теории и практики деятельности отечественных и международных компаний и др.

В ходе изучения дисциплины студенты должны овладеть навыками работы и уметь:

- применять основные понятия, принципы международного маркетинга;
- проводить сегментацию международного рынка;
- разрабатывать комплекс маркетинга применительно к рынку конкретной страны и др.

2 Пререквизиты

- маркетинг;
- менеджмент;
- маркетинговые исследования.

3 Содержание дисциплины

3.1 Тематический план дисциплины специальности 050511 «Маркетинг» на базе общего среднего образования, очная форма обучения

Тематический план
дисциплины



Форма
СО ПГУ 7.18.2/07

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		лек	практ	лаб	СРО
1	2	3	4		6
1	Сущность международного маркетинга	2	1	-	6
2	Субъекты международного маркетинга	4	2	-	6
3	Международная маркетинговая среда	4	2	-	6
4	Исследования в международном маркетинге	4	2	-	6
5	Сегментация рынка в международном маркетинге	4	2	-	6
6	Международная товарная политика	4	2	-	6
7	Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге				6
8	Конкурентоспособность фирмы на международном рынке				6
9	Международная политика цен	4	2	-	6
10	Товародвижение в международном маркетинге	4	2	-	6
11	Международная коммуникационная политика фирмы				6
12	Стратегии выхода на внешний рынок				6
МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ					
13	Внешнеэкономическая деятельность. Классификация внешнеторговых операций				6
14	Стратегическое планирование международного маркетинга				6
15	Организация и контроль международного маркетинга				6
ИТОГО:		30	15	-	90

3.2 Содержание теоретического курса

3.2.1 Содержание лекционных занятий

Тема 1 Сущность международного маркетинга

Понятие, сущность международного маркетинга. Взаимосвязь международного маркетинга с международным бизнесом. Специфика международного маркетинга. Этапы развития международного маркетинга.

Типы реализации международного маркетинга: «каскадная» интернационализация, глобальный маркетинг.

Современные проблемы международного маркетинга. Необходимость и проблемы внедрения международного маркетинга в экономику РК.

Тема 2 Субъекты международного маркетинга

Участники международного маркетинга. Международные фирмы, их характерные черты особенности деятельности.

Организационная структура международной фирмы: макропирамидальная структура, зонтичная структура, интергломерат.

Транснациональные корпорации. Внутрифирменный обмен продукцией. Диверсификация международных фирм. Международные компании «новых» индустриальных стран.

Тема 3 Международная маркетинговая среда

Экономическая среда международного маркетинга. Показатели, характеризующие экономическую среду.

Политико-правовая среда международного маркетинга. Факторы, учитываемые в политико-правовой среде. Правовые системы. Национальный режим. Торговые ограничения.

Культурная среда международного маркетинга. Особенности культурного уклада. Переменные культурной среды.

Информационно-технологическая среда международного маркетинга. Состояние и развитие технологических факторов маркетинговой среды.

Тема 4 Исследования в международном маркетинге

Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Направления международных маркетинговых исследований. Общие и предварительные исследования. Исследования, позволяющие выявить особенности функционирования зарубежного рынка (анализ среды, анализ спроса, анализ конкуренции, анализ посредников). Специальные исследования, предшествующие созданию филиалов.

Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований. Проведение и финансирование исследований.

Процесс маркетингового исследования зарубежного рынка. Виды необходимой информации. Методы маркетинговых исследований: кабинеты и

полевые. Особенности кабинетных исследований мирового рынка. Проведение полевых исследований за рубежом.

Планирование проекта исследования международного маркетинга.

Прогнозирование развития международных рынков. Виды прогнозов: краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный. Блок-схема прогноза конъюнктуры рынка.

Тема 5 Сегментация рынка в международном маркетинге

Сегментация рынка: понятие, особенности. Особенности сегментации рынка в мировом масштабе.

Основные признаки сегментации рынка: социально-экономические, культурные, географические, поведенческие.

Условия для успешной сегментации: доступность, прибыльность и др.

Выбор целевых рынков. Стратегии дифференцированного, недифференцированного, концентрированного маркетинга.

Тема 6 Международная товарная политика

Разработка товарной политики: цели фирмы, рынки и их требования, ресурсы фирмы, характер товара. Маркетинговый профильный анализ по схеме товар/страна.

Цикл жизни товара в международном маркетинге. Основные этапы ЖЦТ, их характеристика и особенности в международном маркетинге. Последовательный, синхронный, авангардный жизненный цикл.

Позиционирование товара. Политика стандартизации и адаптации. Адаптация вынужденная и необходимая. Товарные стратегии для международных рынков.

Тема 7 Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге

Брендинг и его роль в реализации международных маркетинговых стратегий.

Товарный знак. Юридическая охрана товарного знака. Международная защита товарных знаков. Основные стратегии противостояния производителям подделок.

Упаковка и маркировка. Требования к упаковке и маркировке в международном маркетинге.

Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге.

Тема 8 Конкурентоспособность фирмы на международном рынке

Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке. Критерии конкурентоспособности: структурный и функциональный. Конкурентоспособность продукции на внешнем рынке, ее роль и значение. Оценка уровня конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность фирмы на зарубежном рынке. Многоугольник конкурентоспособности. Радар конкурентоспособности фирмы.

Стратегии конкурентной борьбы в международном маркетинге:

пациентная, коммутантная, эксплерентная, виолентная. Классификация фирм по типам стратегии конкурентной борьбы.

Тема 9 Международная политика цен

Понятие и факторы, влияющие на цены. Множественность цен на мировых рынках. Уровни цен на мировых рынках. Стратегия ценообразования. Факторы, влияющие на принятие решения в области международного ценообразования.

Мировая цена. Особенности мировых цен. Виды цен, используемых во внешнеторговых операциях. Демпинговые цены. Антидемпинговое законодательство. Трансфертные цены. Каналы государственного регулирования цен.

Расчет внешнеторговой цены. Основные этапы расчета внешнеторговой цены. Виды поправок, используемых при расчете внешнеторговой цены. Базисные условия поставки «Инкотермс» (группы E,F,C,D)/

Тема 10 Товародвижение в международном маркетинге

Сущность, цели сбытовой политики. Стимулирование сбыта на международном рынке товаров и услуг.

Структура международных систем распространения.

Виды и характеристика основных посредников. Сбыт товаров через посредников: сбытовых агентов, консигнаторов, дистрибьюторов (кроссдокинг, кроссмаркетинг).

Условия работы посредников на рынках сбыта: неисключительное право продажи, монопольное (исключительное) право продажи, преимущественное право продажи.

Способы вознаграждения посредников: вознаграждения в виде разницы цен при реализации и при поставке, в виде процентов с экспортных цен, смешанное вознаграждение.

Тема 11 Международная коммуникационная политика фирмы

Содержание и особенности осуществления международной коммуникационной политики фирмы. Международные маркетинговые коммуникации.

Международная реклама. Факторы, воздействующие на рекламную политику в международном маркетинге: общие цели фирмы, доступность средств массовой информации.

Ограничения в международной рекламной деятельности: законодательные и налоговые, языковые, культурные. Стандартизация рекламы. Адаптация международной рекламы.

Паблик рилейшнз в международной коммуникационной политике: особенности, методы.

Личные продажи. Виды личных продаж: творческая продажа, миссионерская продажа, техническая продажа, продажа конечному потребителю.

Методы стимулирования сбыта в международном маркетинге.

Мероприятия и основные задачи формирования спроса. Мероприятия по стимулированию сбыта. Основные задачи СТИС.

Организация международных ярмарок, салонов, выставок.

Стратегии коммуникационной политики в международном маркетинге.

Тема 12 Стратегии выхода на внешний рынок

Стратегии выхода компаний на внешний рынок: экспортная (прямой, непрямой), совместное предпринимательство, прямые инвестиции.

Сущность и особенности организации экспорта. Прямой экспорт, непрямой экспорт. Экспортные консорциумы. Типы экспортной кооперации.

Виды совместного предпринимательства: лицензирование и франчайзинг, управление по контракту, производство по контракту и совместные предприятия.

Прямые инвестиции. Правовая защита и страхование зарубежных инвестиций. Отечественный и зарубежный опыт международных инвестиций.

Факторы, влияющие на выбор способа вступления на зарубежный рынок.

Встречная торговля. Основные причины встречной торговли. Компенсационное соглашение. Зарубежный трансферт технологий.

Формы организационного развития: национальная организация, международная организация, «множественно-национальная» организация, глобальная организация.

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ

Тема 13 Внешнеэкономическая деятельность. Классификация внешнеторговых операций

Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий. Международная торговая сделка. Понятие биржи. Международные товарные биржи, их роль в мировой торговле. Брокерские конторы. Виды биржевых операций: форвардные и фьючерсные, хеджирование. Функции товарной биржи.

Аукционная торговля. Международные товарные аукционы. Виды аукционов.

Международные торги. Открытые и закрытые торги. Организация и процедура проведения торгов.

Необходимость проведения маркетинговой оценки деловых партнеров.

Комплексная оценка компаний-партнеров. Содержание и процедура проведения комплексной оценки.

Риск и эффект при выходе на внешний рынок.

Разрешение споров. Судебный процесс в разрешение деловых споров между фирмами. Предотвращение споров. Переговоры. Посредничество.

Обеспечение конфиденциальности информации.

Тема 14 Стратегическое планирование международного маркетинга

Обоснование роли стратегического планирования.

Стратегии фирмы на международном рынке: стратегия атаки, стратегия обороны, стратегия отхода.

Стратегическое планирование международного маркетинга: этапы, особенности.

Основные стратегические подходы: матрица БКГ, матрица Литии, матрица Мак-Кисни.

Анализ риска и планирование непредвиденных обстоятельств.

Тема 15 Организация и контроль международного маркетинга

Организация маркетинга. Организация на основе создания отдела к внешним связям. Товарный принцип организации. Рыночный подход к организации международного маркетинга. Организация маркетинга на внешних рынках «по территориям» (регионам).

Контроль в международном маркетинге. Проблемы контроля международной маркетинговой деятельности фирм. Главные направления контроля международного маркетинга.

Типы маркетингового контроля. Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности.

Ревизия маркетинга. Использование ситуационного анализа в маркетинге.

3.2.2 Содержание практических занятий

Тема 1 Сущность международного маркетинга

1 Понятие, сущность международного маркетинга. (Опрос на основе ассоциаций)

2 Специфика международного маркетинга

Тема 2 Субъекты международного маркетинга

1 Участники международного маркетинга. Международные фирмы, их характерные черты и особенности деятельности.

2 Организационная структура международной фирмы: макропирамидальная структура, зонтичная структура

Тема 3 Международная маркетинговая среда

1 Экономическая среда международного маркетинга.

2 Факторы, учитываемые в политико-правовой среде.

Тема 4 Исследования в международном маркетинге

1 Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Направления международных маркетинговых исследований

2 Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований. Проведение и финансирование исследований

3 Проведение и финансирование исследований

Тема 5 Сегментация рынка в международном маркетинге

1 Сегментация рынка: понятие, особенности.

2 Основные признаки сегментации рынка: социально-экономические, культурные, географические, поведенческие.

Тема 6 Международная товарная политика

1 Разработка товарной политики: цели фирмы, рынки и их требования, ресурсы фирмы, характер товара.

2 Цикл жизни товара в международном маркетинге

Тема 7 Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге

1 Брендинг и его роль в реализации международных маркетинговых стратегий.

2 Товарный знак. Юридическая охрана товарного знака. Международная защита товарных знаков

Тема 8 Конкурентоспособность фирмы на международном рынке

1 Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.

2 Оценка уровня конкурентоспособности товара. Многоугольник конкурентоспособности.

Тема 9 Международная политика цен

1 Понятие и факторы, влияющие на цены. Факторы, влияющие на принятие решения в области международного ценообразования.

2 Мировая цена. Виды цен, используемых во внешнеторговых операциях

Тема 10 Товародвижение в международном маркетинге

1 Сущность, цели сбытовой политики

2 Структура международных систем распространения

3 Виды и характеристика основных посредников.

Тема 11 Международная коммуникационная политика фирмы

1 Содержание и особенности осуществления международной коммуникационной политики фирмы

2 Международная реклама. Стандартизация рекламы

3 Паблик рилейшнз в международной коммуникационной политике: особенности, методы.

Тема 12 Стратегии выхода на внешний рынок

1 Стратегии выхода компаний на внешний рынок: экспортная (прямой, непрямой), совместное предпринимательство, прямые инвестиции.

2 Сущность и особенности организации экспорта

3 Виды совместного предпринимательства: лицензирование и франчайзинг, управление по контракту, производство по контракту и совместные предприятия.

Тема 13 Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций

Внешнеэкономическая деятельность. Классификация внешнеторговых операций

1 Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий. Международная торговая сделка. Международные товарные биржи. Брокерские конторы.

2 Аукционная торговля. Международные товарные аукционы. Виды аукционов.

3 Международные торги. Открытые и закрытые торги. Организация и процедура проведения торгов.

Тема 14 Стратегическое планирование международного маркетинга

1 Обоснование роли стратегического планирования. Стратегии фирмы на международном рынке

2 Стратегическое планирование международного маркетинга: этапы, особенности.

Тема 15 Организация и контроль международного маркетинга

1 Организация маркетинга. Организация маркетинга на внешних рынках «по территориям» (регионам).

2 Контроль в международном маркетинге. Главные направления контроля международного маркетинга.

3.3.3 Содержание СРО

№	Вид СРО	Форма отчетности	Вид контроля	Объем в часах
1	Проработка лекций		Участие на занятии	30
2	Подготовка к практическим занятиям	Рабочая тетрадь	Участие на занятии, ответы на задания	30
5	Подготовка контрольным мероприятиям		Сдача заданий РК	30
Всего				90

Темы, предлагаемые студентам для самостоятельного изучения

Тема 1 Сущность международного маркетинга

Современные проблемы и необходимость внедрения международного маркетинга в экономику РК.

Рекомендуемая литература– [4], с.60.

Тема 2 Субъекты международного маркетинга

Транснациональные корпорации. Международные компании «новых» индустриальных стран.

Рекомендуемая литература: [4], с.114.

Тема 3 Международная маркетинговая среда

Культурная среда международного маркетинга.

Состояние и развитие технологических факторов маркетинговой среды.

Рекомендуемая литература: [4], с.160.

Тема 4 Исследования в международном маркетинге

Процесс маркетингового исследования зарубежного рынка. Методы маркетинговых исследований: кабинеты и полевые.

Проведение полевых исследований за рубежом.

Рекомендуемая литература: [1], с.256.

Тема 5 Сегментация рынка в международном маркетинге

Условия для успешной сегментации: доступность, прибыльность и др.

Выбор целевых рынков. Стратегии дифференцированного, недифференцированного, концентрированного маркетинга

Рекомендуемая литература: [4], с.79.

Тема 6 Международная товарная политика

Позиционирование товара. Политика стандартизации и адаптации. Товарные стратегии для международных рынков

Рекомендуемая литература: [5], с.60.

Тема 7 Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге

Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге.

Упаковка и маркировка. Требования к упаковке и маркировке в международном маркетинге.

Рекомендуемая литература: [1], с.117.

Тема 8 Конкурентоспособность фирмы на международном рынке

Радар конкурентоспособности фирмы.

Стратегии конкурентной борьбы в международном маркетинге: пациентная, коммутантная, эксплерентная, виолентная.

Рекомендуемая литература: [4], с.269.

Тема 9 Международная политика цен

Расчет внешнеторговой цены. Виды поправок, используемых при расчете внешнеторговой цены

Рекомендуемая литература– [4], с.60.

Тема 10 Товародвижение в международном маркетинге

Условия работы посредников на рынках сбыта: неисключительное право продажи, монопольное (исключительное) право продажи, преимущественное право продажи.

Способы вознаграждения посредников

Рекомендуемая литература: [5], с.60..

Тема 11 Международная коммуникационная политика фирмы

Виды личных продаж: творческая продажа, миссионерская продажа, техническая продажа, продажа конечному потребителю.

Организация международных ярмарок, салонов, выставок.

Рекомендуемая литература: [4], с.160.

Тема 12 Стратегии выхода на внешний рынок

Прямые инвестиции. Отечественный и зарубежный опыт международных инвестиций.

Встречная торговля. Компенсационное соглашение. Зарубежный трансферт технологий. Формы организационного развития

Рекомендуемая литература: [1], с.256.

Тема 13 Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций

Риск и эффект при выходе на внешний рынок.

Разрешение споров. Судебный процесс в разрешение деловых споров между фирмами. Обеспечение конфиденциальности информации.

Рекомендуемая литература: [1], с.117.

Тема 14 Стратегическое планирование международного маркетинга

Основные стратегические подходы: матрица БКГ, матрица Литии, матрица Мак-Кисни.

Анализ риска и планирование непредвиденных обстоятельств.

Рекомендуемая литература: [4], с.79.

Тема 15 Организация и контроль международного маркетинга

Типы маркетингового контроля. Контроль прибыльности.

Ревизия маркетинга.

Рекомендуемая литература: [5], с.60.

Выписка из рабочего учебного
плана
специальности



Форма
Ф СО ПГУ 7.18.1/10

**Выписка из рабочего учебного плана специальности
050511 «Маркетинг»**

Наименование дисциплины Международный маркетинг

Форма обучения	Формы контроля						Объем работы студента в часах			Распределение часов по курсам и семестрам (часов)		
	экз.	зач.	КП	КР	РГР	контр. раб	всего			лек	пр.	СРС
							общ	ауд	СРО			
Очная на базе общего среднего образования	7						135	45	90	7 семестр		
										30	15	90

Литература

Основная

- 1 Алексунин В.А. Международный маркетинг. – М.; 2001.
- 2 Буров А.С. Международный маркетинг. – М.; 2004.
- 3 Камшибаев Р.А., Баймагамбетова Л.К. Международный маркетинг. Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2002.
- 4 Сейфуллаева М. Международный маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2004.

Дополнительная

- 1 Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. – М.: Изд.-торг. кор. «Дашков и К», 2002. – 328 с.
- 2 Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы – М, 2002.
- 3 Давлетова М.Т. Международный маркетинг. Сборник задач, тестов. – Алматы: 2005
- 4 Даниэлс Д.Д., Радеба Л.Х. Международный бизнес/ Пер. с англ. – М.: Дело, 1994.
- 5 Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. – М.: 2000.
- 6 Международный маркетинг: теория и практика. / Под ред. В.И. Черенкова. – М.: Дело, 2001.
- 7 Рахимжанова А.Ж. Практикум по маркетингу. – А.: 2004.
- 8 Портер М. Международная конкуренция. / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2005.
- 9 Семенов И.В., Прозоровский С.А. Анализ деловых ситуаций (кейсов) – М., 2005.
- 10 Кошербаева А.Б., Катенова С.А. Международное коммерческое дело. – Алматы, 2002.
- 11 Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
- 12 Попов С. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. Уч. пособие. – М.: Ось-89, 2001.
- 13 Рожков Я.И. Международное рекламное дело. – М., 1994.
- 14 Федько В.П, Маркетинговые коммуникации. – М.: ПРИОР, 2004.