

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**  
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по учебной работе  
\_\_\_\_\_ Э.Ю. Майкова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений  
Блока 1 «Дисциплины (модули)»  
**«Международный маркетинг»**

Направление подготовки бакалавров – 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) – Маркетинг и Логистика

Типы задач профессиональной деятельности: организационно-  
управленческий.

Форма обучения – очная

Факультет управления и социальных коммуникаций  
Кафедра «Менеджмент»

Тверь 2021

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы к.э.н., доцент

О.П. Разинькова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_.

Заведующий кафедрой

О.П. Разинькова

Согласовано:

Начальник учебно-методического  
отдела УМУ

Д.А. Барчуков

Начальник отдела  
комплектования  
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

## **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью изучения дисциплины** «Международный маркетинг» является изучение студентами основ международного маркетинга, представляющего собой современную философию бизнеса, изучающую возможности удовлетворения потребностей рынков, а также получение необходимых знаний в области внешнеэкономической деятельности предприятий, международной торговли товарами и услугами. Студент должен знать современную терминологию, касающуюся международного маркетинга.

### **Задачи дисциплины:**

изучение теории и практики международного маркетинга;

приобретение необходимых знаний в области международного маркетинга с последующим применением их на предприятиях, занимающихся внешнеэкономической деятельностью;

овладение навыками изучения отечественной и зарубежной литературы, касающейся проблем международных экономических отношений;

приобретение навыков работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной международной деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОП ВО Блока 1. Освоение дисциплины опирается на теоретические знания дисциплин «Маркетинг», «Товароведение», «Введение в специальность», «Экономика организации», «Финансовый менеджмент», «Экспортно-импортные операции», «Менеджмент» и др.

Приобретенные знания в рамках дисциплины необходимы для формирования наряду с другими изучаемыми дисциплинами целостного представления о направлении «Торговое дело», а также при написании выпускной квалификационной работы.

## **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

### **3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

#### **Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:**

**ПК-1. Способен организовать рекламу продукции организации, оценить результативность распространения ее на внешних рынках, провести поиск и анализ информации о потенциальных партнерах, оценить поступающие коммерческие предложения, запросы от потенциальных партнеров на внешних рынках.**

#### **Индикаторы компетенций, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:**

ИПК-1.1. Организовывает рекламу продукции организации.

ИПК-1.2. Оценивает результативность распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения.

ИПК-1.3. Направляет запросы, приглашения и информацию потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготавливает сводные отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешнем рынке.

ИПК-1.4. Проводит анализ поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке.

ИПК-1.1.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Принципы организации рекламы продукции с использованием инструментов международного маркетинга

**Уметь:**

У1. организовать рекламу продукции с использованием инструментов международного маркетинга

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: организации рекламы продукции с использованием инструментов международного маркетинга

ИПК-1.2.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Принципы оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения с использованием инструментов международного маркетинга.

**Уметь:**

У1. оценить результативность распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения с использованием инструментов международного маркетинга

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения с использованием инструментов международного маркетинга

ИПК-1.3.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

З1. Принципы направления запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешнем рынке с использованием инструментов международного маркетинга

**Уметь:**

У1. направлять запросы, приглашения и информацию потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготовку сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешнем рынке с использованием инструментов международного маркетинга

### **Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: направления запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешнем рынке с использованием инструментов международного маркетинга

ИПК-1.4.

### **Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

#### **Знать:**

З1. Принципы проведения анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке с использованием инструментов международного маркетинга

#### **Уметь:**

У1. провести анализ поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке с использованием инструментов международного маркетинга

### **Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1: проведения анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке с использованием инструментов международного маркетинга

## **3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций**

Проведение лекций, практических и самостоятельных работ.

## **4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы**

**Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Зачётных единиц</b>	<b>Академические часы</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3	108
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		45
в том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		63
в том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам и их защиты		63
Контроль текущий и промежуточный (бально-рейтинговый, зачет, КР)		0
<b>Практическая подготовка при</b>		30

<b>реализации дисциплины (всего)</b>		
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Курсовая работа		Не предусмотрена
Курсовой проект		Не предусмотрен

## Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины

**Таблица 2а.** Модули (разделы) дисциплины, трудоёмкость в часах и виды учебной работы.

Таблица 2

Наименование модуля	Общая трудоёмкость, ч	Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторный практикум, ч	Самостоятельная работа, ч
1. Характеристика международного маркетинга	15	2	4		9
2. Международная маркетинговая среда	15	2	4		9
3. Международные маркетинговые исследования	15	2	4		9
4. Сегментирование международного рынка	15	2	4		9
5. Выбор зарубежного рынка и способы выхода на него	15	2	4		9
6. Организация международного маркетинга	15	2	4		9
7. Комплекс международного маркетинга	18	3	6		9
<b>Всего на дисциплину</b>	<b>108</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	—	<b>63</b>

### 5.2 Содержание дисциплины

#### **МОДУЛЬ 1. Характеристика международного маркетинга**

Понятие международного маркетинга, цель, задачи, объект и причины его возникновения. Особенности международного маркетинга. Взаимосвязь между национальным и международным маркетингом. Уровни использования международного маркетинга. Концепция международной деятельности компаний EPRG. Виды международного маркетинга. Основные пользователи международного маркетинга.

#### **МОДУЛЬ 2. Международная маркетинговая среда**

Социальные факторы международной маркетинговой среды. Культурные факторы международной маркетинговой среды. Политические факторы международной маркетинговой среды. Правовые факторы международной маркетинговой среды. Экономические факторы международной маркетинговой среды. Технические и технологические факторы международной маркетинговой среды

### **МОДУЛЬ 3. Международные маркетинговые исследования**

Понятие, виды, объекты международных маркетинговых исследований. Источники информации для проведения международных маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система в международном маркетинге. Проблемы проведения международных маркетинговых исследований и способы их решения. Структура отчета международного маркетингового исследования. Кодексы международных маркетинговых исследований. Характеристика основных агентств международных маркетинговых исследований.

### **МОДУЛЬ 4. Сегментирование международного рынка.**

Позиционирование компании на зарубежном рынке. Понятие сегментации. Сегментационные базисы Методика двухуровневой сегментации. Проблемы международной рыночной сегментации. Понятие, цели и принципы позиционирования товара и фирмы на международном рынке товаров и услуг. Позиционирования товара и фирмы на международном рынке товаров и услуг.

### **МОДУЛЬ 5. Выбор зарубежного рынка и способы выхода на него.**

Причины участия субъектов в международном бизнесе. Мотивы интернационализации: активные и реактивные. Информация, необходимая для принятия решения о выходе компании на международный рынок Оценка привлекательности зарубежного рынка. Риски и ошибки выхода предприятия на международный рынок. Основные способы выхода компаний на зарубежные рынки

### **МОДУЛЬ 6. Организация международного маркетинга**

Функции и процесс международной маркетинговой деятельности. Система международного маркетинга и перечень основных специалистов в международном маркетинге. Должностные обязанности специалистов в международном маркетинге. Типы организационной структуры международного маркетинга. Эволюция организационной структуры международного маркетинга при развитии зарубежной деятельности компании. Оценка эффекта и эффективности организации международной маркетинговой деятельности компании. Аутсорсинг в международном маркетинге.

### **МОДУЛЬ 7.Комплекс международного маркетинга**

Понятие и подходы к составу комплекса международного маркетинга. Стратегии международного маркетинга. Адаптация и стандартизация. Товарная политика в международном маркетинге. Дистрибутивная политика в

международном маркетинге. Коммуникационная политика в международном маркетинге. Ценовая политика в международном маркетинге. Аудит комплекса международного маркетинга.

### 5.3 Практические занятия

Таблица 3а. Практические работы и их трудоёмкость.

Таблица 3а

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоём- кость, ч
<b>Модуль 1</b> Цель: ознакомление с характеристиками международного маркетинга	1. Заслушивание рефератов и их обсуждение 2. Решение ситуационных задач	4
<b>Модуль 2</b> Цель: ознакомление с международной маркетинговой средой	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
<b>Модуль 3</b> Цель: ознакомление с международными маркетинговыми исследованиями	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
<b>Модуль 4</b> Цель: ознакомление с международным сегментированием рынка	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
<b>Модуль 5</b> Цель: ознакомление с принципами выбора международного рынка и способов выхода на него	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
<b>Модуль 6</b> Цель: ознакомление с принципами организации международного маркетинга	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	4
<b>Модуль 7</b> Цель: ознакомление с комплексом международного маркетинга	1.Заслушивание рефератов и их обсуждение 2.Решение ситуационных задач	6

## 6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости

### 6.1 Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.



## 6.2 Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемым им источникам, в подготовке к практическим занятиям, текущему контролю успеваемости, зачету.

Предусмотрено 19 практических занятий, которые защищаются посредством тестирования или устного опроса (по желанию обучающегося). Максимальная оценка за выполненную работу — 10 баллов.

Выполнение всех лабораторных и практических работ обязательно. В случае невыполнения работы по уважительной причине студент имеет право выполнить письменный реферат по согласованной с преподавателем теме модуля, по которому пропущена работа.

Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в таблице 4.

Таблица 4

### Темы рефератов

№	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1	Модуль 1	Понятие международного маркетинга, цель, задачи, объект и причины его возникновения.
		Особенности международного маркетинга.
		Взаимосвязь между национальным и международным маркетингом
2	Модуль 2	Социальные факторы международной маркетинговой среды
		Культурные факторы международной маркетинговой среды
		Политические факторы международной маркетинговой среды
3	Модуль 3	Понятие, виды, объекты международных маркетинговых исследований
		Источники информации для проведения международных маркетинговых исследований
		Маркетинговая информационная система в международном маркетинге
4	Модуль 4	Позиционирование компании на зарубежном рынке.
		Понятие сегментации. Сегментационные базисы
		Методика двухуровневой сегментации
5	Модуль 5	Причины участия субъектов в международном бизнесе.
		Информация, необходимая для принятия решения о выходе компании на международный рынок
		Оценка привлекательности зарубежного рынка

№	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
		Риски и ошибки выхода предприятия на международный рынок
		Основные способы выхода компаний на зарубежные рынки
6	Модуль 6	Функции и процесс международной маркетинговой деятельности
		Система международного маркетинга и перечень основных специалистов в международном маркетинге
		Должностные обязанности специалистов в международном маркетинге
7	Модуль 7	Понятие и подходы к составу комплекса международного маркетинга.
		Стратегии международного маркетинга.
		Товарная политика в международном маркетинге

Оценивание реферата по содержанию и качеству выполнения осуществляется путем устного опроса.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Диденко, Н.И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-05071-4. - URL: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-488897> . - (ID=94507-0)

2. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - 4-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - (Учебные издания для бакалавров). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 15.09.2022. - ISBN 978-5-394-03802-0. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229481> . - (ID=101822-0)

### 7.2 Дополнительная литература

1. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-9799-6. - URL: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii-490971> . - (ID=119004-0)

2. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-9796-5. - URL: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-praktika-490972> . - (ID=94481-0)

3. Карпова, С.В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие по спец. "Мировая экономика" / С.В. Карпова. - М. : Кнорус, 2010. - 197 с. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-85971-623-4 : 99 р. - (ID=78841-4)

4. Перцовский, Н.И. Международный маркетинг : учеб. пособие для студентов, обучающихся по экон. спец. и напр. / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; под ред. Н.И. Перцовского. - Москва : Высшая школа, 2001. - Библиогр. : с. 238 - 239. - ISBN 5-06-004127-1 : 25 р. - (ID=8743-25)

### **7.3 Методические материалы**

1. Учебно-методический комплекс дисциплины, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Международный маркетинг". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело. Направленность (профиль) – Маркетинг и Логистика : ФГОС 3++ / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост.: О.П. Разинькова. - 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/155701> . - (ID=155701-0)

### **7.4 Программное обеспечение по дисциплине**

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

### **7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет**

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭК ТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление) : [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.)]. Диск 1, 2, 3, 4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)

9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/155701>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При изучении дисциплины «Международный маркетинг» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью оверхед-проектора (кодоскопа) и мультипроектора.

### **9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

#### **9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена**

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен

#### **9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета**

Шкала оценивания промежуточной аттестации — «зачтено», «не зачтено».

1. Вид промежуточной аттестации в форме зачета: по результатам текущего контроля знаний обучающегося без дополнительных контрольных испытаний.

2. Критерии проставления зачета.

Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения экзамена, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

#### **9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы**

Учебном плане курсовой проект или курсовая работа не предусмотрена.

## **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебный процесс внедрена субъект-субъектная педагогическая технология, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

Рекомендуется обеспечить студентов, изучающих дисциплину, электронными учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, а также всех видов самостоятельной работы.

## **11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины**

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний дисциплин, форма которых

утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих  
ФГОС ВО.