

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный маркетинг»

для подготовки бакалавров по направлению 080100.62 «Экономика», профиль 080100.62-01 «Мировая экономика»

(Аннотация)

Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Международный маркетинг» предназначена для студентов четвертого курса, обучающихся по направлению «Экономика», профиль «Мировая экономика»

Целями освоения дисциплины являются: - формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики международного маркетинга; получение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области международного маркетинга. В курсе даются основные понятия международного маркетинга, этапы и последовательность конкретных действий в его области, особенности применения теории международного маркетинга к основным видам внешнеэкономической деятельности. В результате изучения курса студенты должны быть готовы на основе теоретических знаний и умений практически применить их в деятельности предприятий.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Содержание дисциплины

Понятие международного маркетинга и этапы его развития. Экспортный, международный, глобальный маркетинг. Основные условия и принципы международного маркетинга. Элементы маркетинга и его функции. Основные концепции маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга в международном туризме.

Основные характеристики глобальной экономики. Предпосылки глобализации экономики. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации. ТНК как основной субъект в международном маркетинге

Сущность цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка. Этапы маркетингового исследования. Источники международной маркетинговой информации. Использование методов статистики в маркетинговых исследованиях. Форма организации маркетинговых исследований. Направления международных маркетинговых исследований. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних рынков. Интернет как средство исследования зарубежного рынка. Трейд-пойнт (trade point) в системе международного маркетинга. Комплексный анализ отдельного зарубежного рынка

Правовая, политическая и экономическая среда международного маркетинга. Социокультурная среда. Информационно – технологическая среда международного маркетинга.

Понятие конъюнктуры и конъюнктурообразующие факторы. Показатели конъюнктуры мирового рынка. Методы прогнозирования конъюнктуры. Международные финансово-экономические индексы и рейтинги как показатели конъюнктуры. Емкость международных рынков. Сегментирование целевых зарубежных рынков и позиционирование товаров и фирм.

Понятие и виды международных маркетинговых стратегий. Стратегии выхода на международный рынок. Стратегии лидеров. Базовые маркетинговые стратегии. Стратегии интернационализации и глобализации. Товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные стратегии международного маркетинга. Международные риски. Оценка экспортного потенциала предприятия. Формы и методы выхода на международный рынок (экспорт товаров и услуг, международный франчайзинг, факторинг, лизинг, передача технологий, совместная научно-техническая и производственная деятельность).

Экспортный товар и его характеристики. Особенности международного жизненного цикла товара. Сущность и основные направления товарной политики международной компании. Конкурентоспособность товара на внешнем рынке.

Цена и ценовая политика. Цена, как важнейший элемент комплекса маркетинга. Ценообразующие факторы в международной торговле. Ценовые стратегии на мировых рынках. Этапы формирования экспортной цены. Основные цели ценообразования, постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Виды цен на мировом рынке.

Сущность, функции и цели сбыта в международном маркетинге. Организация товародвижения в экономическом и географическом пространстве. Виды международных каналов сбыта продукции. Интеграционные процессы в международной торговле. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Особенности организации оптовой и розничной торговли на зарубежных рынках.

Продвижение товаров и услуг на внешние рынки. Коммуникации, реклама, связи с общественностью в международном маркетинге. Стимулирование продаж на внешнем рынке. Персональные продажи. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок. Информационные технологии в международных коммуникациях.

Список учебной литературы

Основная литература

1. Алексунин В.А.Международный маркетинг. -М, Дашков и К, 2009.
2. Буров А.С. Международный маркетинг. -М, Дашков и К, 2008.
3. Моргунов В.И. Международный маркетинг. -М, Дашков и К, 2009.
4. Сейфулаева М.Э. Международный маркетинг. -М, ЮНИТИ, 2010.
5. Карпова, С. В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2010. –
6. Карпова, С. В. Международное рекламное дело : учеб. пособие / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2007. - 287 с. –
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2007. - 734 с.
8. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учеб. пособие / В. И. Моргунов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2006. - 149 с.
9. Балабанов, И.Т. Внешнеэкономические связи: Учебное пособие. -2-е изд., перераб. и доп. -М.: Финансы и статистика, 2010.

Дополнительная литература

1. Буров, А.С. Эффективность внешней торговли России: методология расчетов/А.С. Буров. -М. :Финансы и статистика, 2008.
2. Воронкова, О.Н. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учебное пособие/О.Н. Воронкова, Е.П. Пузакова.-М.:Экономистъ,2008.
3. Ростовский, Ю.М. Внешнеэкономическая деятельность: учебник/ Ю.М. Ростовский, В.Ю. Гречков. -М. :Экономистъ, 2011.
4. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник/Под ред. Л.Е. Стровского.-2-е изд., перераб. и доп.-М.:ЮНИТИ,2010.
5. Бабин, Э.И. Внешнеэкономическая политика: учебное пособие/Э.П. Бабин, Т.М. Исаченко. -М.: Экономика, 2006.

Справочная и нормативная литература

1. Внешнеэкономическая деятельность: сборник нормативных документов. -М. ТроссМедиа, 2010.