

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Международный маркетинг (International Marketing)

Автор: Старший преподаватель, директор программ МВА

Смурова Н.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, "Международный бизнес. Международная англоязычная магистратура "

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию моделировать бизнес-процессы организации в сфере международного маркетинга

План курса:

Тема 1. Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.

Принципы маркетинга. Конкурентное преимущество, глобализация и глобальные отрасли. Транснациональные компании и международный маркетинг. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Особенности международного маркетинга. Важность международного маркетинга. Этноцентрическая ориентация. Полицентрическая ориентация. Региональная ориентация. Геоцентрическая ориентация. Многосторонние торговые соглашения. Собираательные потребности и желания рынка. Информационная революция. Улучшения в области транспортных перевозок и коммуникаций. Издержки на развитие продукта. Мировые экономические тренды. Леверидж. Ограничивающее влияние./

Topic 1. Introduction to international marketing. Differences in control systems.

The principles of marketing. Competitive advantage, globalization and global industries. Multinational companies and international marketing. Assessment of the impact of TNCs on international market development. Features of international marketing. The importance of international marketing. Ethnocentric orientation. Polycentric orientation. Regional orientation. Geocentric orientation. Multilateral trade agreement. Collective needs and desires of the market. Information revolution. Improvements in transport and communications. Product development costs. Global economic trends. Leverage. Limiting influence.

Тема 2. Среда международного маркетинга.

Взгляд на мировую экономику. Стадии развития рынка. Страны с низким доходом. Страны с низким средним доходом. Страны с высоким средним доходом. Маркетинговые возможности в развивающихся странах. Страны с высоким доходом. Триада. Применение маркетинга на разных ступенях развития. Платежный баланс. Торговля в сфере товаров и услуг. Взгляд на международные финансы. ВТО и ГАТТ. Преференциальные торговые соглашения. Свободная торговая зона. Таможенный союз. Общий рынок. Экономический

союз. Северная Америка. Латинская Америка. Западная, центральная и восточная Европа. Средний восток. Африка. Общество, культура и международная потребительская культура. Маркетинговое влияние на культуру. Религия. Типы культур. Собственное восприятие и критерии восприятия. Диффузионистская теория. Процесс адаптации. Характер инноваций. Маркетинговые находки в разных социальных культурах. Политическая среда. Политический риск. Международное право./

Topic 2. International marketing environment.

A look at the world economy. Stages of market development. Low-income countries. Low-middle-income countries. High middle income countries. Marketing opportunities in developing countries. High-income countries. Triad. The use of marketing at different stages of development. Balance of payments. Trade in goods and services. A look at international Finance. WTO and GATT. Preferential trade agreement. Free trade zone. customs Union. Common market. economic Union. North America. Latin America. Western, Central and Eastern Europe. Middle East. Africa. Society, culture and international consumer culture. Marketing influence on culture. Religion. Type of culture. Own perception and criteria of perception. Diffusionist theory. Adaptation process. The nature of innovation. Marketing finds in different social cultures. Political environment. Political risk. International law.

Тема 3. Элементы международного маркетинга.

Информационные технологии в международном маркетинге. Источники маркетинговой информации. Осуществление маркетингового исследования. Определение необходимой информации. Постановка проблемы. Выбор объекта исследования. Анализ существующей информации. Оценка необходимости исследования. Дизайн исследования. Анализ информации. Предоставление результатов. Контроль за проведение маркетингового исследования со стороны головной компании. Сегментация международного рынка. Демографическая сегментация. Психографическая сегментация. Поведенческая сегментация. Сегментация по качеству товара. Этническая сегментация. Оценка потенциала рынка и выбор целевого рынка или сегментов. Размер сегмента и возможности роста. Потенциальная конкуренция. Стратегия работы на целевом рынке. Концентрация на международном рынке. Позиционирование. Качество и преимущества. Качество и цена. Конкуренция. Сравнение экспортных продаж и экспортного маркетинга. Организация экспортной деятельности. Национальные политики, защищающие экспорт и импорт. Тарифные системы. Основные участники экспорта. Организация экспорта в стране производителе./

Topic 3. Elements of international marketing.

Information technologies in international marketing. Sources of marketing information. Implementation of marketing research. The definition of the necessary information. Problem statement. Selection of the object of study. Analysis of existing information. Assessment of the need for research. Study design. Analysis of information. The presentation of the results. Control over the conduct of marketing research by the parent company. Segmentation of the international market. Demographic segmentation. Psychographic segmentation. Behavioral segmentation. Segmentation by product quality. Ethnic segmentation. Assessment of market potential and selection of target market or segments. Segment size and growth opportunities. Potential competition. Strategy of work in the target market. Concentration on the international market. Positioning. Quality and advantages. Quality and price. Competition. Comparison of export sales

and export marketing. Organization of export activities. A national policy that protects the export and import. Tariff system. The main participants of export. Organization of export in the country of origin.

Тема 4. Международный маркетинг микс.

Основные товарные концепции. «Родная страна» как элемент бренда. Упаковка. Гарантия на продукт. Расширение, адаптация, создание: стратегические альтернативы в международном маркетинге. Разработка новых товаров в международном маркетинге. Основные концепции определения цены. Глобальные цели и стратегии ценообразования. Влияния среды на ценообразование. Международное ценообразование: три возможных альтернативы. Товары черного рынка. Демпинг. Установка цены. Трансфертное ценообразование. Определение целей сбыта. Каналы распределения: Терминология и структура. Определение каналов сбыта и работа по этим каналам. Мировое ритейл. Инновации в мировом ритейле. Физическое распределение, поставщики и логистика. Мировые рекламные компании./

Topic 4. International marketing mix.

Basic product concepts. "Native country" as an element of the brand. Packaging. The warranty on the product. Expansion, adaptation, creation: strategic alternatives in international marketing. Development of new products in international marketing. Basic concepts of pricing. Global pricing goals and strategies. The impact of the environment on pricing. International pricing: three possible alternatives. Black market goods. Dumping. Price setting. Transfer pricing. The purposes of the definition of marketing. Distribution channels: Terminology and structure. Determination of sales channels and work on these channels. World retail. Innovations in global retail. Physical distribution, suppliers and logistics. Global advertising companies.

Тема 5. Стратегии и лидерство в 21 веке.

Анализ отрасли: силы, влияющие на конкуренцию. Конкурентные преимущества. Международная конкуренция и национальные конкурентные преимущества. Современные аспекты конкурентного преимущества. Лидерство. Организация в международном маркетинге. Распределенное производство: Организация по-японски. Этика, корпоративная социальная ответственность и ответ социума в эру глобализации. История цифровой революции. Конвергенция. Глобальное электронное пространство. Дизайн сайтов и их применение. Новые товары и услуги./

Topic 5. Strategy and leadership in the 21st century.

Industry analysis: forces influencing competition. Competitive advantage. International competition and national competitive advantages. Modern aspects of competitive advantage. Lead. Organization in international marketing. Distributed production: Organizing the Japanese way. Ethics, corporate social responsibility and social response in the era of globalization. History of the digital revolution. Convergence. Global electronic space. Website design and application. New goods and services.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 Международный маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся/

In the course of implementing the discipline B1.B. 02 International marketing the following methods of monitoring the progress of students are used:

При проведении занятий лекционного типа:

-при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

При проведении занятий практического типа:

-диспут, контрольная работа;

При проведении самостоятельной работы:

-вопросы для самостоятельного изучения;

-проработка лекционного материала, составление конспекта лекций по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- подготовке к практическим занятиям;

- подготовке к промежуточному контролю;

- подготовке к текущему контролю успеваемости.

During the classes lecture-type:

-when lecturing is used the explanatory-illustrative method, with the elements of a problem statement of educational information (monologic, Dialogic or heuristic);

During practical classes:

-dispute, control work;

When carrying out independent work:

-questions for self-study;

-study of lecture material, preparation of lecture notes on topics submitted for self-study;

- preparation for practical training;

- preparation for the interim control;

- preparation for the ongoing monitoring of progress.

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций/

The exam is carried out using the following methods (means): a test in the form of oral questioning, analysis of typical situations.

Основная литература:

1. Aswathappa, K.. Essentials of Business Environment, Global Media, 2008. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=3011468>.
2. Cherunilam, Francis. Business Environment, Himalaya Publishing House, 2010. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=588053>.

3. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
<http://www.iprbookshop.ru/8095>
4. Моргунов В.И. Международный маркетинг. Дашков и К, 2015.
<http://www.iprbookshop.ru/17588>