

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

К.М.10.ДВ.02.01 Международный маркетинг

Автор: к.э.н. Спицына Т.А

Код и наименование направления подготовки профиля: 41.03.05 Международные отношения, Международные программы устойчивого развития

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции в области ориентации в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и учете их логики при разработке программ международного сотрудничества: ПКр-3

План курса:

Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга.

Основное содержание концепции международного маркетинга. Международный маркетинг: определение и содержание. Поведение потребителей. B2B и B2C рынки. Триада «нужда – потребность – спрос». Маркетинг-микс: концепция 4P / 8P. Определения и терминология международного маркетинга. Компания в условиях интернационализации: исходные позиции для анализа.

Тема 2. Сегментирование, таргетирование, позиционирование

Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абеля. Сопоставительные матрицы анализа. Виды сегментации. Стил жизни. Таргетирование в национальном и международном масштабе. Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции: BCG, CE, McKinsey, MABA. Позиционирование как основание маркетинговой стратегии. USP и ESP. Стратегии Портера.

Тема 3. Анализ международной маркетинговой среды

Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Макро и микросреда международного маркетинга. Политическая и правовая среда, их роль в международном маркетинге. Анализ экономических тенденций. Оценка демографических факторов при выходе на внешний рынок. Социальнокультурные факторы и решения международного маркетинга. Технологические и природные факторы международной маркетинговой среды. Инструменты анализа PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация в международном маркетинге.

Тема 4. Исследования в международном маркетинге

Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований. Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках.

Тема 5. Анализ и разработка стратегий компаний на мировом рынке Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности. SWOT/TOWS анализ. Модель Ансофф. Стратегические часы. Стратегии и формы проникновения фирмы на внешний рынок. Процесс разработки стратегии. Миссия видение цели.

Тема 6: Международные стратегии маркетинга

Стратегии международных компаний. Уровни стратегий и корпоративные стратегии. Бизнес стратегии. Функциональные стратегии. Международные методы выхода на рынок. Оценка преимуществ различных вариантов выхода на рынок. Организация международной маркетинговой деятельности. Маркетинговое планирование. Структура плана маркетинга.

Тема 7. Товарная политика фирмы в международном маркетинге

Направления исследования товара и товарная политика в международном маркетинге. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара и разработка новых продуктов.

Тема 8. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге

Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Виды ценовой политики компании при выходе на внешний рынок. Виды цен на мировых рынках и способы установления цены. Краткие выводы.

Тема 9. Система распределения в международном маркетинге

Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Особенности оптовой и розничной торговли на внешних рынках. Маркетинг торговой фирмы: зарубежный и отечественный опыт

Тема 10. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге

Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге. Модель AIDA. Воронка продаж. Стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг в международном маркетинге. Личные продажи и национальные стили делового общения. Принятие решений в международной рекламе.

Тема 11. Международный брэндинг

Виды брендов в международном маркетинге. Разработка брендов учитывающих специфику восприятия на разных культурных рынках. Тенденции международного брэндинга.

Тема 12. Международный маркетинг в сфере услуг

Особенности маркетинга услуг. Международный маркетинг сервисных организаций. Маркетинг на международных транспортных рынках. Международный банковский маркетинг. Краудфандинг.

Тема 13. Международный маркетинг технологий

Особенности международного маркетинга технологий. Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок. Проблемы продвижения инноваций. Организация продажи технологии на внешнем рынке

Тема 14. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков

Переход 4пи в 4с. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке. Маркетинговые сервисы. Электронная коммерция в международном маркетинге.

Тема 15. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира
 Международный маркетинг в Китае. Международный маркетинг в странах Латинской Америки. Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКр-3	способность ориентироваться в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и учитывать их логику при разработке программ международного сотрудничества	ПКр-3.2	способность ориентироваться в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и учитывать требования международного маркетинга при разработке программ международного сотрудничества

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКр-3.2	способность ориентироваться в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и учитывать требования международного маркетинга при разработке программ международного сотрудничества	способность правильно ориентироваться в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и максимально учитывать требования международного маркетинга при разработке программ международного сотрудничества

Формы текущего контроля: опрос, дискуссия, тестирование, практические задания

Форма промежуточной аттестации: зачет

Основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.