

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА **по дисциплине**

«Международный маркетинг»

Кафедра маркетинга: к. 219, тел. 338-46-04.

Автор программы: к.э.н, доцент Кузнецов В.Г., асс. Мороз О. А.

Лекторы: к.э.н, доцент Кузнецов В.Г., асс. Мороз О. А.

Курс является обязательным, читается в 8-м семестре для специальности 0108 «Маркетинг» и в 6-м семестре для специальности 0103 «Международная экономика».

Аннотация

В рамках курса «Международный маркетинг» углубляются и расширяются теоретические и практические области курса «Маркетинг». Базу курса составляют «Маркетинг» и отдельные разделы курсов «Внешнеэкономическая деятельность», «Ценообразование», «Политика маркетинговых коммуникаций».

При изучении курса необходимо обратить внимание на то, что для эффективной работы следует обязательно учитывать различные требования внешней среды маркетинга: особенности законодательства, международные правила торговли, социально-культурную среду. Выход на зарубежный рынок невозможен без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов с учётом особенностей конкретной страны.

Цель курса

Получение знаний по международному маркетингу, изучение состава заданий и решений, которые принимаются в этой сфере, особенностей использования маркетинговых инструментов при работе на внешних рынках.

Учебная задача

Овладение теоретическими основами коммерческой работы на внешних рынках и умение использовать их на практике: получение знаний по исследованию зарубежных рынков, товарной и ценовой политике в экспортном маркетинге, организации распределения и продвижения товаров, стратегическому планированию деятельности фирмы.

Методы проведения занятий: лекции, семинары.

Формы контроля:

- промежуточный контроль: 2 контрольные работы, включающие тесты и ситуационные задания; аттестация;
- итоговый контроль для специальности 0103 «Международная экономика» – экзамен, для специальности 0108 «Маркетинг» – зачёт;

- выставление итоговой оценки на основании учёта экзаменационной и аттестационной оценок.

Содержание курса

Тема 1. Интернационализация деятельности предприятий и проблемы международного маркетинга

Украина в системе мировой экономики.

Концепция международного маркетинга.

Проблемы в сфере международного маркетинга.

Тема 2. Организационные аспекты международного бизнеса и маркетинга

Формы ВЭД и международного маркетинга.

Типы и виды международного маркетинга.

Организационные варианты международного бизнеса.

Тема 3. Исследование и сегментирование международных рынков

Специфика и типология международных маркетинговых исследований.

Методы изучения зарубежных рынков.

Сегментация и выбор зарубежных рынков.

Оценка конкурентоспособности предприятий.

Интернет.

Тема 4. Товарная политика фирмы на зарубежных рынках

Основные аспекты международной товарной политики.

Виды продуктовой политики и маркетинговых товарных стратегий.

Оценка экспортных возможностей предприятия и конкурентоспособности продукции.

Тема 5. Ценовая политика в экспортном маркетинге

Определение ценовой политики.

Стратегии в экспортной ценовой политике.

Методы установления экспортных цен.

Тема 6. Организация распределения и продвижения товаров на зарубежные рынки

Международная маркетинговая логистика.

Продвижение товаров на международные рынки.

Система маркетингового контроля экспортных операций.

Организационные аспекты управления деятельностью предприятия.

Тема 7. Организация внешнеторговых операций

Виды международных коммерческих операций и методы их осуществления.

Подготовка и проведение международной торговой сделки.
Внешнеторговые документы.

Тема 8. Стратегическое планирование в международном маркетинге

Роль и содержание стратегического планирования.

Выбор целей и стратегической ориентации.

Анализ рисков и планирование непредвиденных обстоятельств.

Литература

1. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: Международные отношения, 1986.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: Анализ, стратегия, практика. - М.: Центр экономики и маркетинга.,1996.
3. Академия рынка: маркетинг: пер.с фр. /Дастан А., Букерель Ф., Ланкар Р.,научн. Ред. Худокормов. - М.: Экономика, 1993.
4. Бабий Э.П., Градобитова Л. Д. Новые тенденции в современных международных экономических отношениях промышленно-развитых стран. - М.: МГЯМО, 1994,
5. БаккаБ. Малые промышленные фирмы на международных рынках - М.: Маркетинг, 1992.
6. Беклешов Д.В. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности : Учебное пособие - М.: ВНИИПИ. 1990.
7. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода - М.: Экономика, 1997.
8. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы / под редакцией Л.Е.Строевского. - М.: Юнити , 1996.
9. Все о маркетинге.Сборник материалов. - М.: Азимут-Центр, 1992.
10. Голубков Е.П. , Голубкова Е.Н. , Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: Экономика.
12. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Экономика.
13. Довгань В.В. Франчайзинг : Путь к решению бизнеса. - М.: Алане., 1995.
14. Забелин П.В. , Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. - М.: ПВЦ «Маркетинг», 1997.
15. Завьялов П. С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Межд. отношения., 1991.
16. Как продать ваш товар на внешнем рынке. Справочник. / под ред. Савинова Ю.Г. -М.: Мысль, 1990.
17. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990.
19. Котлер Ф. Управление маркетингом. - М.: Международные отношения, 198С

20. Лавров С.Н. , Злобин С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов - М.: Внешторгиздат, 1989.
21. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - С.-Пб.. Наука, 1996.
22. Левшин Ф.М. Внешнеторговые цены. - М.: Внешторгиздат, 1990.
23. Левшин Ф.М. Международный маркетинг. - М.: Межд. отношения, 1988.
24. Левшин Ф.М. Мировой рынок : конъюнктура цены, маркетинг. - М.: Межд. отн., 1993.
25. Лукашевич Л.Л. Международный маркетинг: Выпуск 3,4.- С-Пб., СПИЭИ.1992.
26. Лукьяненко Д.Г. ,БелошапкаВ.А., Питрецова О.И. СП в Украине. - К.:Время-пресс, 1995.
27. Лукьяненко Д.Г. Международная экономическая интеграция. - К.: ВИПОЛ,
28. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Межд. Отн.,1979.
29. Макконэл К.Р. , Брю С.Л. Экономикс. - М.: Республика, 1992.
30. Маркетинг / ред. Кредисов Л.П. - К.; Украина, 1994.
31. Маркетинг / ред. Романов А.Н. - М.: Юннти, 1995.
32. Маркетинг: пособие для практиков. - М.: Машиностроение, 1992.
33. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия: методические рекомендации / под редакцией Завьялова П.С. - М.: Внешторгиздат, 1989.
34. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: терминологический словарь. - М.: Межд. отн. , 1992.
35. Маркетинг: теория , методология , практика. // сборник материалов ТПП СССР: выпуски 7, 8, 9, 12, 13. - М.: , 1984-1987.
36. Маштабей В.Я. Экспортный маркетинг. - К.: Время , 1995.
37. Медведев А.Г. Международная передача технологии: выпуск 9. - С-Пб.: СПИЭИ,1992.
38. Мерсер Д. АйБиЭМ: управление в самой преуспевающей корпорации мира. -М.: Прогресс , 1991.
39. Мозговой О.М. Стратегия выхода на внешний рынок. - К.: КГЭУ, 1995.
40. Мозговой О.М. Товарная политика и планирование товара в международном маркетинге. - К.: КГЭУ , 1995.
41. Моисеева Н.К. , Фастов С.А. Организация внешнеэкономической деятельности предприятия: Ч 1 - М.: МИЭТ, 1995.
42. Моисеева Н.К. , Фастов С.А. Организация внешнеэкономической деятельности предприятия: Ч 2 - М.: МИЭТ, 1997.
43. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. - К.: ,1994.
44. НоздреваР.Б. , Цыгичко Л.И. Маркетинг: как работать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.
45. Основы внешнеэкономических знаний. -М.: Межд. отношения., 1990.
46. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Дело, 1994.
47. Пахомов С.Б. Международный маркетинг , опыт работы зарубежных фирм. -М.:«Анkil», 1993.

48. Пименов С.В. Ценообразование на мировых рынках. - С-Пб.: СПИЭИ, 1992.
49. Принятие решений в международном маркетинге. Методические рекомендации. - М.: Внешторгреклама, 1995.
50. Риски в современном бизнесе. - М. Алане, 1994.
51. Россия: внешнеэкономические связи в условиях перехода к рынку / под ред. Фаминского И.П. - М.: Межд. Отношения, 1993.
52. Савельев Е.В. Международный маркетинг. Ч. 1. - К.: СДО, 1994.
53. Савельев Е.В., Дьяченко В.П. , Курилян В.Е., Фарица Л.В. Маркетинг и стратегия конкуренции: учебное пособие. - К.: НМКВО, 1995.
54. Сборник материалов 1-й международной конференции «Маркетинга России». - М.: РАМ, 1997.
55. Синевский Б.И. Внешнеэкономические операции: организация и технология. - М.: Международные отношения, 1989.
56. Стерлин А.Р. , Тумин И.В. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях США. - М.: Наука, 1990.
57. Сусанин К.Г. Самые выгодные операции: лизинг, бартер, товарообмен с зарубежными партнерами. - М.; Мировой океан и ЭРБАР, 1992.
58. Уилсон Д. Международная торговля в малом бизнесе. - М.: Юнити, 1996.