

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**КАФЕДРА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ**

**Международный маркетинг  
(на английском языке)**

**Рабочая программа дисциплины**

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность «Управление маркетингом»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

## **Международный маркетинг (на английском языке)**

### ***Рабочая программа дисциплины***

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент *М.Т. Гуриева*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 3 от 30.10.2024

Оглавление	
1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	8
5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
6.1. Список источников и литературы.....	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	18
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	18
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	20
9.1. Планы семинарских занятий.....	20
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	26
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	26

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о принципах и процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления коммуникационной деятельности в цифровой среде международного маркетинга.

#### **Задачи дисциплины:**

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики коммуникаций в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинга в международном бизнесе.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК.1. Готов осуществлять деятельность по повышению эффективности маркетинговой деятельности	ПК.1.1. Владеет методами формирования и построения структуры подразделений	<p><i>Знать:</i> Международный опыт и методы формирования структуры подразделений;</p> <p>- принципы построения структуры подразделений предприятия, участвующего в международной деятельности</p> <p><i>Уметь:</i> применять на практике современные методы построения структуры подразделений с учетом специфики международной деятельности предприятия;</p> <p><i>Владеть</i> навыками</p>

		формирования структуры подразделений предприятия, применяющего принципы международного маркетинга..
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг на английском языке» является обязательной к изучению дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) (направленность: "Управление маркетингом"). Дисциплина реализуется кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы ФРиСО на факультете управления Института экономики, управления и права и адресована студентам 2 курса (4 семестр) очно-заочной формы и 2 курса заочной формы.

Для освоения дисциплины *необходимы компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

- *Количественные методы исследований и анализа в маркетинге*
- *Качественные методы маркетинговых исследований*

В результате освоения дисциплины *формируются компетенции*, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- *Преддипломная практика*
- *Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена*
- *Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы*

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### *Структура дисциплины «Международный маркетинг на английском языке» для очно-заочной формы обучения*

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семес тр	Тип учебных занятий	Количество о часов
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

***Структура дисциплины «Международный маркетинг на английском языке» для заочной формы обучения***

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>2</b>	Лекции	<b>4</b>
<b>2</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>8</b>
Всего:		<b>12</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

***Course structure «International marketing in English language» for part-time students***

The total labor intensity of the discipline is 3 s.e., 108 academic hours (s).

The volume of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other terms, when conducting training sessions:

Year	Type of studies	Hours
<b>4</b>	Lectures	<b>8</b>
<b>4</b>	Seminars	<b>16</b>
Total:		<b>24</b>

The volume of discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours(s).

***Course structure «International marketing in English language» for distance-learning students***

The total labor intensity of the discipline is 3 s.e., 108 academic hours (s).

The volume of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other terms, when conducting training sessions:

Year	Type of studies	Hours
2	Lectures	4
2	Seminars	8
Total:		12

The volume of discipline (module) in the form of independent work of students is 96 academic hours(s).

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### **РАЗДЕЛ 1. Международный маркетинг: сущность и понятия.**

##### **Глобализация экономики. ТНК.**

##### **International marketing – basics. Globalization of economy. TNC**

The object, aim and tasks of the course. Reasons for internationalization. Basic notions of international marketing. International marketing and its role in business expansion. Stages of internationalization.

Globalization of economy. International companies. TNC (transnational corporations).

International marketing in Russia.

#### **РАЗДЕЛ 2. Факторы конкурентоспособности на международных рынках. Среда международного маркетинга.**

**The environment of international marketing.** Factors in international marketing. Controllable and uncontrollable factors. Types of competing forces operating in international markets.

International marketing and features of its environment. Economic environment: classification of countries, reflecting their specificity and factors of competitiveness. Political and legal environment of international marketing. Types of trade barriers. Quotas on exports. Quotas on imports. Advantages and disadvantages of internationalization of the enterprise. Cultural environment. Classification of business cultures, their attributes and manifestations in international marketing and business. The composition of the cultural environment affecting international business. Influence of characteristics of national cultures on the effectiveness of management and marketing abroad. The impact of national cultures on the behavior styles of firms in international markets.

#### **РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора.**

## **Marketing research in foreign markets: the essence, classification, problems of evaluation and choice.**

Specifics of marketing research in international markets. Classification of commodity markets in international marketing. International markets: problems of evaluation and choice. Factors affecting the measurement of the capacity of the market of possible exports. Criteria of attractiveness of the country market: market capacity; growth of the country market; structure of consumers; price range; purchasing power of consumers: market accessibility; political and economic risks of country markets. Factors affecting the intensity of competition and affecting the level of competitiveness of companies.

Benchmarking as an effective direction of market research in foreign markets. Definition and essence of benchmarking. Aims and objectives of benchmarking. Conducting benchmarking research.

## **РАЗДЕЛ 4. Ценообразование в международном маркетинге.**

### **Pricing in international marketing**

Price and non-price competition in international markets. Price :quality ratio in international market.

Pricing in international marketing, specific characteristics in various markets.

Development of the pricing policy. Pricing strategies. Price adjustments.

Terms of sale and terms of delivery in INCOTERMS-2020. Export price escalation. Customs duties, freight charges, insurance.

## **РАЗДЕЛ 5. Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика.**

### **International marketing communications: the essence and specificity.**

International communication strategies. Structure and types of communications, their features and management. Means of marketing communications. Strategies of personal and impersonal communication. Costs of communication.

New communication technologies.

Personal contacts in international marketing: their varieties, areas of application and tools. Complex forms of communication. Fairs and exhibitions. Effective sales. Improvement of the exposition. Culture of marketing communications

## **РАЗДЕЛ 6. Распределение в международном маркетинге.**

### **Distribution in international marketing**

Distribution channels in international marketing. Choice and creation of distribution channels. Intermediaries. Criteria for the choice of intermediaries. Integrated logistics in international marketing. Modern transportation solutions. Global retailers.

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

**Образовательные технологии,**  
реализуемые в программе дисциплины «Международный маркетинг на английском языке» для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК.	Лекция 1.  Семинар 1.  Самостоятельная работа	<i>Вводная лекция</i>  <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>
2.	Факторы конкурентоспособности на международных рынках. Среда международного маркетинга.	Лекция 1  Семинар 2  Самостоятельная работа	<i>Лекция визуализация</i>  <i>Собеседование</i> <i>Научное сообщение (доклад или реферат)</i>  <i>Консультирование по подготовке научного сообщения</i>
3.	Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора.	Лекция 2  Семинар 3,4.  Самостоятельная работа	<i>Лекция с элементами обратной связи</i>  <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>
4.	Ценообразование в международном маркетинге.	Лекция 3.  Семинар 5,6.  Самостоятельная работа	<i>Лекция</i>  <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>
5.	Международные маркетинговые коммуникации: сущность и	Лекция 4.	<i>Лекция с элементами обратной связи</i>

	специфика.	Семинар 7,8 Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
6.	Распределение в международном маркетинге	Лекция 5. Семинар 9, 10. Самостоятельная работа	<i>Лекция</i> <i>Обсуждение научных докладов и рефератов</i> <i>Тестирование</i> <i>Консультирование по подготовке научного доклада</i>

**Образовательные технологии,**  
реализуемые в программе дисциплины «Международный маркетинг на английском языке» для заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК.	Лекция 1. Самостоятельная работа	<i>Вводная лекция</i> <i>Консультирование</i>
2.	Факторы конкурентоспособности на международных рынках. Среда международного маркетинга.	Лекция 1 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Лекция-визуализация</i> <i>Собеседование</i> <i>Консультирование</i>
3.	Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора.	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Лекция с элементами обратной связи</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
4.	Ценообразование в международном маркетинге.	Лекция 3. Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Лекция</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
5.	Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика.	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная	<i>Лекция с элементами обратной связи</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i>

		работа	<i>Консультирование</i>
6.	Распределение в международном маркетинге	Семинар 4. Самостоятельная работа	<i>Лекция</i>  <i>Консультирование по подготовке научного доклада</i>

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>	<i>Шкала ECTS</i>
---------------------------	---------------------------	-------------------

95 – 100	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
83 – 94			<i>B</i>
68 – 82	<i>удовлетворительно</i>		<i>C</i>
56 – 67			<i>D</i>
50 – 55			<i>E</i>
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>
0 – 19			<i>F</i>

### Assessment system

When evaluating the oral questioning and participation in the discussion at seminars, the following are taken into account:

- the degree of disclosure of the topic of the presentation (0-2 points);
- knowledge of the content of the discussed problems, ability to use previously studied theoretical material and terminology (0-2 points).
- style and logic of presentation, literacy of speech (0-1);

When evaluating abstracts and scientific reports, the following is taken into account:

- completeness and accuracy of research disclosure, correct definition of the object and subject of research (0-5)
- the degree of structured material and scientific presentation (0-2)

Form of control	Maximum points	
	For 1	Total
Current control:		
- participation in discussion	3 points	9 points
- seminar questioning	4 points	20 points
- scientific report	10 points	20 points
- testing	11 points	11 points
Intermediate attestation		40 points
Total for semester (course total)		100 points

The resulting aggregate score (maximum 100 points) is converted to the traditional grading scale and to the European Credit Transfer System (ECTS) grading scale according to the table:

<i>100 point scale</i>	<i>Traditional scale</i>		<i>ECTS scale</i>
95 – 100	<i>excellent</i>	<i>passed</i>	<i>A</i>
83 – 94			<i>B</i>
68 – 82	<i>satisfactory</i>		<i>C</i>
56 – 67			<i>D</i>
50 – 55			<i>E</i>
20 – 49	<i>unsatisfactory</i>	<i>Not passed</i>	<i>FX</i>
0 – 19			<i>F</i>

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

#### *Контрольные вопросы по дисциплине (ПК 1.1):*

1. International marketing: the essence and role in the development of entrepreneurship.
  2. Globalization of economy and its influence on the international marketing.
  3. The main categories of international marketing.
  4. Stages of transition to international marketing.
  5. stages of internationalization of the enterprise.
  6. The activities of transnational corporations (TNC).
  7. The place, role and importance of international marketing in a market economy.
  8. The environment of international marketing.
  9. Factors operating in international marketing.
  10. The economic environment: the classification of countries, reflecting their specificity and factors of competitiveness.
  11. The economic and political-legal environment of international marketing.
  12. Types of trade barriers. Quotas for export. Quotas for imports.
  13. Cultural environment and its role in international marketing.
  14. International markets: problems of evaluation and choice.
  15. The study of international markets based on the characteristics of products; consumers; location.
  16. Evaluation and choice of the foreign market.
  17. Assessment of the attractiveness of various product markets.
  18. Features of segmentation in international marketing.
  19. The procedure for selecting a strategy when selling goods abroad.
- Methods for assessing the competitiveness of the firm.

20. Interaction with foreign partners: the essence, problems, methods. .
21. Forms of capital flow.
22. The main forms of participation of entrepreneurs in international markets.
23. Forms of entry of the enterprise to the foreign market.
24. Commodity policy of the enterprise: international aspect
25. Comparative analysis of commodity strategies used in international markets.
26. International commodity strategies.
27. Pricing policy in international marketing complex.
28. Features of establishment of export prices in international trade.
29. Types of prices: contract prices, exchange quotations and auction prices, reference prices, prices of price lists, index prices, offer prices, etc. 8
30. International INCOTERMS trade terms.
31. Firm pricing strategies.
32. Marketing strategies in international markets: the essence, problems of implementation

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. International marketing environment: controllable and uncontrollable factors.
2. Factors of competitiveness in the international market: a modern aspect.
3. International markets: problems of evaluation and choice.
4. Methods for assessing the competitiveness of the firm.
5. The procedure of market choice in international marketing.
6. Pricing in international marketing.
7. Features of establishment of export and import prices in international trade.
8. International distribution strategies.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки научных докладов и проводит их презентацию в процессе обучения.

Примерные темы докладов:

1. The analysis of the main factors determining the functioning of international marketing.
2. The analysis of factors of external and internal environment of the international marketing (on the example of the concrete enterprise).
3. The analysis of economic factors of environment of the international marketing (on the example of the concrete enterprise).
4. Analysis of social and cultural factors of the environment of international marketing (on the example of the concrete enterprise).
5. The basic directions of researches in international marketing.
6. The analysis of the main factors of competitiveness of the enterprise functioning in the international market.

7. The analysis of conjuncture factors in the world market (on the example of a specific industry market).
8. Stages and methods of marketing research in foreign markets.
9. Macrosegmentation (by the example of concrete foreign market).
10. Micro-segmentation (on the example of the concrete foreign market).
11. Analysis of segmentation peculiarities in B2B market (specific goods market).
12. Analysis of peculiarities of consumer buying behavior in different countries (case studies).
13. Non-price based competition in international markets.
14. Specifics of marketing communications in foreign economic activity.
15. The analysis of features of establishment of export prices in international trade.
16. The analysis of pricing strategies when entering the foreign market (on a concrete example).
17. Specifics of business negotiations in international business.
18. The choice of competitive strategy in international marketing (case study).

*Примеры тестовых заданий (ПК 1.1)*

**1. Which of the following belong to the cultural environment of international marketing**

- a) Non-tariff barriers
- b) Geography and infrastructure
- c) National laws
- d) religion

**2. What qualities are characteristic of TNCs:**

- a) high capital concentration
- b) hard to tell the nationality
- c) the assets are highly diversified
- d) the owner manager the business activities of the company
- e) high level of influence in economic environment

**3. Field research is**

- a) collection and analysis of information from potential customers, intermediaries, results of test sales etc
- b) collection and analysis of all the data pertaining to the object of research
- c) collection and study of publications in press
- d) collection and analysis of official statistical data

**4. Are there basic differences in principles and content of national and international marketing?**

- a) There are no substantial differences, there only difference is in the scale of activities
- b) There are basic differences because the aims and the tasks are completely different

- c) All the basics and the methodological foundations of marketing are the same, the only difference is in environment and the ways of adaptation

### **5. Desk research is**

- a) Collection, analysis of all of the existing data pertaining to the object of research that has not been collected specifically for the specific task
- b) Collection and analysis of the information that had never been published earlier
- c) Observation of groups of people, actions and situations
- d) Research of customers knowledge of the product

### **6. Which factors make standardization strategy preferable:**

- a) Economies of scale
- b) diversity of consumer needs
- c) Centralized operations management
- d) Convergence of customers tastes

### **7. The “skimming” strategy is used when**

- a) The product is removed from the market
- b) The company is entering a new market with an existing product
- c) There is a “pioneer” product
- d) Discounted products are being sold

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. -Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### **Литература основная**

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее

- образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347>
2. Громова Н. М. Межкультурные отличия в практике бизнеса : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 164 с. - ISBN 9785977604598. [Электронный ресурс] - URL: <http://znanium.com/go.php?id=934659>
  3. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 296 с. - ISBN 978-5-394-04183-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232137>
  4. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/20217>. - ISBN 978-5-369-01589-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1353317>
  5. Михалкин, В. А. Международный бизнес: Учебное пособие / Михалкин В.А. - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ISBN 978-5-9776-0233-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/538869>
  6. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1026456>
  7. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с. - ISBN 978-5-394-03802-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091844>
  8. Холден, Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент» и специальностям 350400 «Связи с общественностью», 350700 «Реклама» / Н.Дж. Холден; Пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 384 с. (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00886-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028506>

### **Литература дополнительная**

1. Голоусова, Е. С. Кросс-культурный менеджмент = Cross-cultural management : учебное пособие / Е. С. Голоусова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург : Изд-во

- Уральского ун-та, 2017. - 76 с. - ISBN 978-5-7996-2189-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1938951>
2. Лашко, С. И. Международные переговоры : учебное пособие / С.И. Лашко, И.О. Мартыненко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 132 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/19593>. - ISBN 978-5-369-01573-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815499>
  3. Международный маркетинг : учеб. пособие/ под общ. ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 292 с. - ISBN 978-5-9558-0219-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959992>
  4. Рагулина, Ю. В. Международная торговля : учебник / Ю.В. Рагулина, Н.А. Завалько, В.О. Кожина. - М. : Альфа-М :ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-398-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009072>
  5. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. - 6е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 766 с. - ISBN 978-5-394-05309-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082724>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

## **8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **9.1. Планы семинарских занятий.**

Семинарские занятия по дисциплине «Международный маркетинг на английском языке» для студентов факультета управления, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Управление маркетингом» обеспечивают преподавание в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом ОП.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации международной брендинговой деятельности.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

#### **ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.**

##### **Тема №1 : Международный маркетинг: сущность и понятия.**

##### **Глобализация экономики. ТНК.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие факторы оказывают влияние на международный маркетинг?
2. Из каких этапов состоит процесс перехода предприятия к глобальному маркетингу?
3. Какова специфика международного маркетинга российских предприятий и чем обусловлена эта специфика?

## **Тема № 2: Факторы конкурентоспособности на международных рынках.**

### **Среда международного маркетинга.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Определите понятие конкуренции и ее особенности на международном рынке.
2. Назовите основные силы, определяющие конкуренцию.
3. Каковы основные факторы конкурентоспособности?
4. Что такое конъюнктура рынка?
5. Раскройте понятия внешней и внутренней среды международного маркетинга.
6. Назовите и раскройте экономические факторы среды международного маркетинга.
7. Назовите и раскройте политико-правовые факторы среды международного маркетинга.
8. Охарактеризуйте социально-культурные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.
9. Перечислите и охарактеризуйте природно-климатические и географические факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.

## **Тема № 3: Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Раскройте понятие и специфику международных маркетинговых исследований.
2. Каковы основные направления исследований в международном маркетинге?
3. Каковы основные этапы проведения маркетингового исследования?
4. Охарактеризуйте методы международного маркетингового исследования.
5. Какие факторы оказывают влияние на выбор метода исследования?
6. Каковы основные принципы маркетинговых исследований?
7. Каковы основные методы анализа в международном маркетинге?

## **Тема № 4: Ценообразование в международном маркетинге.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Раскройте теоретические основы рыночного ценообразования.
2. Раскройте понятие “воспринимаемой ценности” товара на зарубежном рынке?
3. Что такое ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках?
4. Каковы особенности анализа ценовой политики конкурентов в международном маркетинге?
5. Определите причины изменчивости цен на международных рынках?
6. Раскройте особенности установления экспортных цен в международной торговле?
7. Каковы виды цен в международном бизнесе?
8. Назовите основные ценовые стратегии в международном бизнесе?
9. Раскройте сущность таможенных тарифов и платежей

### **Тема № 5: Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. В чем специфика персональных контактов в международном маркетинге?
2. Дайте понятие интегрированных коммуникаций предприятия. В чем их специфика при работе на международном рынке?
3. Какова специфика проведения деловых переговоров при международных контактах?
4. В чем заключается специфика культуры маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге?

### **Тема № 6 : Распределение в международном маркетинге.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Виды каналов распределения.
2. Критерии выбора канала распределения на зарубежном рынке.
3. Поиск и отбор посредников.
4. Интегрированная логистика в современных условиях.

## **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о принципах и процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления коммуникационной деятельности в цифровой среде международного маркетинга.

**Задачи дисциплины:**

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики коммуникаций в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинга в международном бизнесе.

В результате освоения дисциплины **студент должен:**

*Знать:*

- Международный опыт и методы формирования структуры подразделений;
- принципы построения структуры подразделений предприятия, участвующего в международной деятельности

*Уметь:* применять на практике современные методы построения структуры подразделений с учетом специфики международной деятельности предприятия;

*Владеть:* навыками формирования структуры подразделений предприятия, применяющего принципы международного маркетинга.