

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Мурманский арктический государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.07.01 Международный маркетинг**

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

основной профессиональной образовательной программы  
по направлению подготовки

**38.03.01 Экономика**

**Направленность (профиль) Внешнеэкономическая деятельность**

(код и наименование направления подготовки)

**высшее образование – бакалавриат**

(наименование направленности (профиля / профилей) / магистерской программы))

**бакалавр**

квалификация

**очная**

форма обучения

**2022**

год набора

**Составитель(-и):**

Гафуров А.Р., канд.экон.наук,  
доцент кафедры экономики и  
управления

Утверждена на заседании кафедры  
экономики и управления  
Института креативных индустрий и  
предпринимательства  
(протокол №8 от 15.03.2022 г.)

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Беспалова С.В.  
подпись                      Фамилия И.О.

**1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** – дать основополагающее представление о международном маркетинге, современных тенденций и особенностях его применения.

**2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

ПК-3 - Способен организовывать и сопровождать внешнеэкономическую деятельность организации

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

| <b>Компетенция</b>   | <b>Индикаторы компетенций</b>  | <b>Результаты обучения</b>   |
|--|--|--|
| ПК-3 - Способен организовывать и сопровождать внешнеэкономическую деятельность организации | ИПК 3.1. Демонстрирует знания торговых терминов в области внешней торговли                   | <b>Знать:</b><br>- основные понятия, категории международного маркетинга;<br>- сущность процесса организации международного маркетинга;<br>- типы организационных структур управления;<br>- основные методы оценки текущего состояния бизнеса и перспектив его развития на различных рынках;<br>- основные особенности разработки планов маркетинга на современных рынках.<br><br><b>Уметь:</b><br>использовать инструментарий предпланового маркетингового анализа;<br>– использовать инструменты оценки бизнеса;<br>– использовать инструменты планирования международного маркетинга.<br><br><b>Владеть:</b><br>- навыками решения практических задач |
|  | ИПК 3.2. Обеспечивает подготовку к заключению внешнеторгового контракта                      |  |
|  | ИПК 3.3. Осуществляет поиск потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта |  |

**3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина (модуль) «Маркетинг на международном рынке товаров и услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 часов (из расчета 1 ЗЕ = 36 часов)

| Курс   | Семестр | Трудоемкость в ЗЕ | Общая трудоемкость (час.) | Контактная работа |    |    | Всего контактных часов | Из них в интерактивной форме | Кол-во часов на СРС |                             | Кол-во часов на контроль | Форма контроля |
|--------|---------|-------------------|---------------------------|-------------------|----|----|------------------------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|
|        |         |                   |                           | ЛК                | ПР | ЛБ |                        |                              | Общее количество    | из них – на курсовую работу |                          |                |
| 3      | 6       | 3                 | 108                       | 16                | 24 | -  | 40                     | 8                            | 68                  | -                           | -                        | Зачет          |
| Итого: |         | 3                 | 108                       | 16                | 24 | -  | 40                     | 8                            | 68                  | -                           | -                        | Зачет          |

Интерактивная форма реализуется в виде кейс-стади и т.д.

### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п | Наименование раздела, темы  | Контактная работа |           |          | Всего контактных часов | Из них в интерактивной | Кол-во часов на СРС | Кол-во часов на контроль |
|-------|---|-------------------|-----------|----------|------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|
|       |   | ЛК                | ПР        | ЛБ       |                        |                        |                     |                          |
| 1     | Теоретические аспекты и стратегические решения международного маркетинга        | 5                 | 8         | -        | 13                     | 2                      | 22                  | -                        |
| 2     | Инструментарий международной маркетинговой деятельности                         | 5                 | 8         | -        | 13                     | 3                      | 23                  | -                        |
| 3     | Международная маркетинговая деятельность: региональные и отраслевые особенности | 6                 | 8         | -        | 14                     | 3                      | 23                  | -                        |
|       | Зачет   |                   |           |          |                        |                        |                     | -                        |
|       | <b>ИТОГО (6 семестр):</b>   | <b>16</b>         | <b>24</b> | <b>-</b> | <b>40</b>              | <b>8</b>               | <b>68</b>           | <b>-</b>                 |

#### Содержание дисциплины (модуля)

##### Тема 1. Теоретические аспекты и стратегические решения международного маркетинга

Концепция международного маркетинга. Анализ международной маркетинговой среды. Исследования в международном маркетинге и их особенности. Планирование и организация международной маркетинговой деятельности.

##### Тема 2. Инструментарий международной маркетинговой деятельности

Товарная политика фирмы в международном маркетинге. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге. Система распределения в международном маркетинге. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге.

##### Тема 3. Международная маркетинговая деятельность: региональные и отраслевые особенности

Международный маркетинг в сфере услуг. Международный маркетинг технологий. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Основная литература:**

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659> (дата обращения: 26.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03802-0. – Текст : электронный.

2. Международный маркетинг : учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 261 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797> (дата обращения: 26.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-9941-9553-9-6. – Текст : электронный.

### **Дополнительная литература:**

3. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 13.03.2022). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

4. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 13.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В образовательном процессе используются:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МАГУ.

### **7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:**

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства:

Не предусмотрено

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:

Microsoft Office

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства:

Не предусмотрено

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства:

Не предусмотрено

### **7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:**

1. ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>

2. ЭБС издательства «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

### **7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ**

1. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX
2. Электронная база данных Scopus
3. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

### **7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс  
<http://www.consultant.ru/>
2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре».  
<http://www.informio.ru/>

### **8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ**

Не предусмотрено.

### **9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.