

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

УТВЕРЖДАЮ
Председатель Ученого
совета, Ректор КарГТУ

Газалиев А.М.

20 г.

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ МАГИСТРАНТА
(SYLLABUS)

Дисциплина ММ 6304 «Международный маркетинг»

(код - наименование)

Модуль IFIMM 3 «Инструменты финансового инвестирования и
международный маркетинг»

(код - наименование)

Специальность 6М050600 «Экономика»

(шифр - наименование)

«Инженерная экономика и менеджмент» факультет

Кафедра «Экономика предприятия»

Предисловие

Программа обучения по дисциплине для магистрантов (syllabus) разработана: к.э.н., старшим преподавателем Шаметовой А.А.

Обсуждена на заседании кафедры Экономика предприятия

Протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ г.

Зав. кафедрой _____ Ахметжанов Б.А. « _____ » _____ 20__ г.
(подпись) (ФИО)

Одобрена учебно-методическим советом факультета ИЭиМ

Протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ г.

Председатель _____ Нурмагамбетова Н.А. « _____ » _____ 20__ г.
(подпись) (ФИО)

Сведения о преподавателе и контактная информация

Сведения о преподавателе и контактная информация

Шаметова Айгерим Аманбаевна, к.э.н., старший преподаватель

(фамилия, имя, отчество преподавателя, ученая степень, ученое звание, должность)

Кафедра экономики предприятия находится в IV корпусе КарГТУ (бульвар Мира, 56), аудитория 316, контактный телефон 56-75-98 (149).

Трудоемкость дисциплины

| Семестр | Количество кредитов | ECTS | Вид занятий | | | | | Количество часов СРМ | Общее количество часов | Форма контроля |
|---------|---------------------|------|-----------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------|----------------------|------------------------|----------------|
| | | | количество контактных часов | | | количество часов СРМП | всего часов | | | |
| | | | лекции | практические занятия | лабораторные занятия | | | | | |
| 3 | 3 | 9 | 30 | 15 | - | 45 | 90 | 45 | 135 | ТЗ. |

Характеристика дисциплины

Дисциплина «Международный маркетинг» выступает как курс по выбору, блока профильных дисциплин. «Международный маркетинг» рассматривает макроэкономические основы функционирования мирового рынка в условиях глобализации, особенности поведения фирм на мировом рынке и предназначен для изучения магистрантами специальности «Экономика».

Цель дисциплины

Целью изучения данной дисциплины является формирование основных представлений о механизме функционирования мирового рынка, о принципах поведения фирм в условиях конкуренции и изменяющегося спроса.

Задачи дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины являются следующие:

- усвоение основных понятий международного маркетинга;
- изучение принципов и целей международного маркетинга;
- изучение поведения субъектов действующих на мировом рынке;
- формирование представления об организационных вариантах международного коммерческого бизнеса;
- детальное изучение международных маркетинговых исследований.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны:

иметь представление о: международной маркетинговой среде, международной товарной политике, упаковке и маркировке товаров в международном маркетинге, международной политике цен и т.д.

знать: принципы и цели международного маркетинга, факторов, определяющие среду международного маркетинга, особенности сегментации зарубежного рынка, международную товарную политику, международную политику цен, современные проблемы международной маркетинговой деятельности и т.д.

уметь: проводить маркетинговые исследования, разработать стратегию выхода на внешний рынок.

приобрести практические навыки: разработать стратегию выхода на внешний рынок.

Пререквизиты

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение дисциплины бакалавриата:

«Международная экономика»

Постреквизиты

Знания, полученные при изучении данной дисциплины могут быть использованы при выполнении научно-исследовательской работы магистранта, включая выполнение магистерской диссертации.

Тематический план дисциплины

| Наименование раздела (темы) | Трудоемкость по видам занятий, ч. | | | | |
|---|-----------------------------------|--------------|--------------|------|-----|
| | лекции | практические | лабораторные | СРМП | СРМ |
| 1. Сущность международного маркетинга | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 2. Субъекты международного маркетинга | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 3. Международная маркетинговая среда | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 4. Исследования в международном маркетинге | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 5. Сегментация рынка в международном маркетинге | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 6. Международная товарная политика | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 7. Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 8. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 9. Международная политика цен | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 10. Товародвижение в международном маркетинге | 2 | 1 | - | 3 | 3 |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| 11. Международная коммуникационная политика цен | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 12. Стратегии выхода на внешний рынок | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 13. Импортный маркетинг | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 14. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| 15. Организация и контроль международного маркетинга | 2 | 1 | - | 3 | 3 |
| ИТОГО: | 30 | 15 | - | 45 | 45 |

Перечень практических занятий

1. Сущность международного маркетинга
2. Субъекты международного маркетинга
3. Международная маркетинговая среда
4. Исследования в международном маркетинге
5. Сегментация рынка в международном маркетинге
6. Международная товарная политика
7. Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге
8. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке
9. Международная политика цен
10. Товародвижение в международном маркетинге
11. Международная коммуникационная политика цен
12. Стратегии выхода на внешний рынок
13. Импортный маркетинг
14. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций
15. Организация и контроль международного маркетинга

Перечень лабораторных занятий

Не запланированы

Тематика курсовых проектов (работ)

Не запланированы

Темы контрольных заданий для СРМ

1. Сущность международного маркетинга
2. Субъекты международного маркетинга
3. Международная маркетинговая среда
4. Исследования в международном маркетинге
5. Сегментация рынка в международном маркетинге
6. Международная товарная политика
7. Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге
8. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке
9. Международная политика цен
10. Товародвижение в международном маркетинге

11. Международная коммуникационная политика цен
12. Стратегии выхода на внешний рынок
13. Импортный маркетинг
14. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций
15. Организация и контроль международного маркетинга

Критерии оценки знаний магистрантов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамен) (до 40%) и составляет значение до 100%

График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

| Вид контроля | Цель и содержание задания | Рекомендуемая литература | Продолжительность выполнения | Форма контроля | Срок сдачи | Баллы |
|--|---|---|------------------------------|----------------|----------------------------|-------|
| Тестовый (письменный) опрос | Закрепление теоретических знаний и практических навыков | [1], [2], [3], [4], конспекты лекций | 1 контактный час | Рубежный | 7 неделя | 11,5 |
| Тестовый (письменный) опрос | Закрепление теоретических знаний и практических навыков | [3], [4], [9], [10], [12], [13], [20], [21], конспекты лекций | 1 контактный час | Рубежный | 14 неделя | 11,5 |
| Проверка конспекта лекций и практических заданий | Закрепление теоретических знаний и практических навыков | [3], [5], [7], [9], [10], [15], [18], конспекты лекций | 1 контактный час | Текущий | 3, 5, 7, 10, 12, 14 недели | 30 |
| Посещаемость | Контроль дисциплины | - | - | Текущий | еженедельно | 7 |
| Экзамен | Проверка усвоения материала дисциплины | Весь перечень основной и дополнительной литературы | 2 контактных часа | Итоговый | В период сессии | 40 |
| Итого | | | | | | 100 |

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Международный маркетинг» прошу соблюдать следующие правила:

1. Не опаздывать на занятия.
2. Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни прошу представить справку, в других случаях – объяснительную записку.
3. В обязанности студента входит посещение всех видов занятий.
4. Согласно календарному графику учебного процесса сдавать все виды

контроля.

5. Пропущенные практические занятия отрабатывать в указанное преподавателем время.

6. Пропущенные лекционные занятия (независимо от причины) отрабатывать в виде реферата по пропущенной тематике.

7. Активно участвовать в учебном процессе.

8. Быть терпимыми, открытыми, откровенными и доброжелательными к сокурсникам и преподавателям.

Список основной литературы

1 Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012

2 Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебное пособие. -Минск: Высшая школа, 2015

3 Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2011

4 Голубкова Е.Н. Международный маркетинг. – М., Дело и Сервис, 2012

5 Давлетова М.Т. Международный маркетинг: сборник задач, кейсов, деловых игр, тестов. – Алматы: Экономика, 2012

6 Дэниелс Джонд. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ. –М., Дело лтд, 1912

7 Камшибаев Р.А. Международный маркетинг: Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2013

8 Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. -М.: Центр экономики и маркетинга, 1912

9 Международный маркетинг-менеджмент: курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки. Учебное пособие. / Под ред. В.И. Черенкова.- Ростов н/Д, 2015

10 Международный маркетинг: Учебное пособие. /Под ред. Н.И. Перцовского. -М.: Высшая школа, 2011

Список дополнительной литературы

1 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. –СПб., Питер, 2016

2 Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2014

3 Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. - М., КНОУРС, 2015

4 Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Л.Е.Стровский, С.К.Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под редакцией профессора Л.Е.Стровского. – Второе издание переработанное и дополненное.- М.: ЭНИТИ, 2011 г.

5 Гладков И.С. Мировая экономика и международные экономические отношения. –М., Дашков и К, 2013

6 Голубков Е.Н. Основы маркетинга. –М., ДИС, 2013

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ
МАГИСТРАНТА
(SYLLABUS)**

Дисциплина ММ 6304 «Международный маркетинг»
(код - наименование)

Модуль IFIMM 3 «Инструменты финансового инвестирования и
международный маркетинг»
(код - наименование)

Гос. изд. лиц. № 50 от 31.03.2004.

Подписано к печати _____ 20__ г. Формат 90x60/16. Тираж _____ экз.

Объем ___ уч. изд. л. Заказ № _____ Цена договорная

100027. Издательство КарГТУ, Караганда, Бульвар Мира, 56