

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение «Экономики и цифровых бизнес-технологий»

**УТВЕРЖДЕНА:**  
на заседании кафедры  
Протокол №6 от 04 февраля 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

---

Направление: 38.03.01 Экономика

---

Международная экономика и бизнес

---

Квалификация: Бакалавр

---

Форма обучения: очная

---

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Составитель программы:  
Юшина Юлия Александровна  
Дата подписания: 18.06.2025

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Утвердил: Нечаев Андрей  
Сергеевич  
Дата подписания: 18.06.2025

Документ подписан простой  
электронной подписью  
Согласовал: Кретьова Наталья  
Викторовна  
Дата подписания: 18.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

# 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

## 1.1 Дисциплина «Международный маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКС-2 Способность проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПКС-2.3, ПКС-2.4

## 1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКС-2.3	Демонстрирует способность осуществлять расчет социально-экономических показателей, применяемых для анализа маркетинговой среды	<b>Знать</b> основные понятия и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; <b>Уметь</b> проводить анализ маркетинговой среды; <b>Владеть</b> навыками расчета социально-экономических показателей для анализа маркетинговой среды.
ПКС-2.4	Демонстрирует способность применять инструменты маркетинга для решения профессиональных задач	<b>Знать</b> основные инструменты маркетинга; <b>Уметь</b> проводить маркетинговое исследование; <b>Владеть</b> навыками определения и применения инструментов маркетинга.

## 2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Международный маркетинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Маркетинг»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Международная торговля и мировой рынок товаров и услуг», «Международные финансовые рынки и институты»

## 3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 8 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)		
	Всего	Семестр № 6	Семестр № 7
Общая трудоемкость	288	108	180

дисциплины			
Аудиторные занятия, в том числе:	112	48	64
лекции	48	16	32
лабораторные работы	0	0	0
практические/семинарские занятия	64	32	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	140	60	80
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	0	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет, Экзамен	Зачет	Экзамен

#### 4 Структура и содержание дисциплины

##### 4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

###### Семестр № 6

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)		№	Кол. Час.	
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Основы международного маркетинга	1, 2, 3	16			1, 2	26	1, 2	60	Тест
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		16				26		60	

###### Семестр № 7

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)		№	Кол. Час.	
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Концепция маркетинга	1, 2, 3, 4	32			1, 2, 3, 4	32	1, 2	80	Устный опрос
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		32				32		116	

##### 4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

###### Семестр № 6

№	Тема	Краткое содержание
1	Основы международного маркетинга	Маркетинг в системе международных экономических отношений. Основные инструменты маркетинга. Цели и миссия

		<p>предприятия. Компоненты внешней и внутренней среды предприятия. Организация управления деятельностью субъекта международной деятельности. Операционная деятельность ПВТ. Плановые показатели при реализации товаров и услуг субъекта международной деятельности. Сущность маркетинга. История его возникновения. Особенности и роль маркетинга в сфере банковских услуг. Теории рынка. Принципы маркетинга. Маркетинговые стратегии. Значение маркетинга в периоды экономического подъема и кризиса. Комплекс и инструменты маркетинга: ценообразование, ассортимент товаров и услуг, каналы продвижения, распределения и сбыта. Цель и сущность маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Сегментирование рынка. Направления исследования международного рынка и анализ маркетинговой среды. Расчет социально-экономических показателей для анализа маркетинговой среды. Технологии и методики проведения маркетингового исследования.</p>
--	--	--

#### Семестр № 7

№	Тема	Краткое содержание
1	Концепция маркетинга	<p>Планирование ассортимента товаров и услуг. Ассортимент банковских услуг и продуктов, их особенности. Новые и старые товары и услуги. Координация и контроль процесса формирования и предоставления банковских услуг. Цена в комплексе маркетинга. Системы ценообразования услуг и продуктов. Ценовые стратегии. Методики ценообразования в международной торговле. Система каналов продвижения товаров и услуг. Реклама в системе международного маркетинга. Привлечение посредников. Роль персонала в системе продвижения и сбыта товаров и услуг. Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг. Особенности каналов продвижения и распределения товаров на международных рынках. Система реализации комплекса маркетинга. Показатели продаж и качества обслуживания. Нормирование и планирование в системе обслуживания и сбыта. Мотивация кадров и их оценка (прямые продажи). Имидж. Определение и расчет количественных и качественных показателей при реализации товаров и услуг на международных рынках.</p>

#### 4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

#### 4.4 Перечень практических занятий

##### Семестр № 6

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Необходимость и особенности международного маркетинга	12
2	Комплекс маркетинга в системе современных экономических отношений	14
3	Маркетинговое исследование	6

##### Семестр № 7

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Товар и товарная политика	6
2	Ценообразование и управление ценой	6
3	Каналы продвижения и распределения товаров и услуг в международной деятельности	10
4	Экономический анализ и оценка реализации стратегии маркетинга	10

#### 4.5 Самостоятельная работа

##### Семестр № 6

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	20
2	Проработка разделов теоретического материала	40

##### Семестр № 7

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение тренировочных и обучающих тестов в дистанционном режиме	30
2	Проработка разделов теоретического материала	50

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссия

#### 5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

##### 5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

##### 5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Методические указания по практическим занятиям для обучающихся по направлению «Экономика» по дисциплине «Международный маркетинг» [Электронный ресурс] / Изд-во ИРНИТУ, 2023.

<http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-32764.pdf>

### **5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:**

Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Международный маркетинг» (очная форма обучения) [Электронный ресурс] / Изд-во ИРНИТУ, 2023.

<http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-32765.pdf>

## **6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

### **6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля**

#### **6.1.1 семестр 6 | Тест**

##### **Описание процедуры.**

Обучающимся предлагается тест для текущей аттестации по дисциплине с выбором одного и / или нескольких правильных ответов.

##### **Критерии оценивания.**

"Отлично" выставляется, если обучающийся при тестировании набрал более 90 % правильных ответов; «Хорошо» выставляется, если обучающийся при тестировании набрал от 80 % до 89 % правильных ответов; «Удовлетворительно» выставляется, если обучающийся при тестировании набрал от 70 % до 79 % правильных ответов; «Неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся при тестировании набрал менее 70 % правильных ответов.

#### **6.1.2 семестр 7 | Устный опрос**

##### **Описание процедуры.**

Для закрепления пройденного материала необходимо оценить качество усвоения теоретических положений и систематизировать учебный материал, соответствующий программе курса.

##### **Критерии оценивания.**

"Отлично" выставляется, если обучающийся на высоком уровне демонстрирует способность раскрывать понятия, применять профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам; "Хорошо" выставляется, если обучающийся с незначительными неточностями раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам; "Удовлетворительно" выставляется, если обучающийся с существенными неточностями раскрывает понятия,

применяет профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам; "Неудовлетворительно" выставляется, если обучающийся неверно раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию; конкретные умения по обозначенным темам.

## 6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

### 6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКС-2.3	Четко и полно раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды, на высоком профессиональном уровне проводит анализ маркетинговой среды, рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа	Устный опрос или тестирование
ПКС-2.4	Демонстрирует сформированное представление об основных инструментах маркетинга; на высоком профессиональном уровне проводит маркетинговое исследование, использует навыки определения и применения инструментов маркетинга	Устный опрос или тестирование

### 6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

#### 6.2.2.1 Семестр 6, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

##### 6.2.2.1.1 Описание процедуры

Зачет по дисциплине проводится в виде устного собеседования. В случае устного собеседования студент готовится к зачету по заранее предложенным вопросам и/или заданиям.

##### Пример задания:

Примерные вопросы для проведения зачета

- 1 Сущность, цели и особенности международного маркетинга
- 2 Цели и миссия предприятий, работающих на международных рынках.
- 3 Международные рынки.
- 4 Понятие международного маркетинга.
- 5 Три аспекта маркетинга.
- 6 Эволюция концепций рыночной политики.

- 7 Субъекты и формы конкуренции.
- 8 Законы рынка
- 9 Банковский рынок как сфера банковской конкуренции.
- 10 Информационная база международного маркетинга. исследование
- 12 Анализ внешней маркетинговой среды.
- 13 Анализ внутренней среды предприятия.
- 14 Сегментация рынка.
- 15 Оценка конкурентной позиции предприятия.
- 16 Конкурентные преимущества и угрозы.
- 17 Наблюдение и прогнозирование маркетинговой среды.
- 18 Маркетинг-ориентированная организация.
- 19 Характеристика ТНК
- 20 Организация службы маркетинга на предприятии.
- 21 Виды рынков

Пример задания для проведения зачета

1. Составляющие комплекса маркетинга.
2. Характеристика ТНК.

Пример тестового задания для проведения зачета

1. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:
  - a) ориентация на коммерческий успех;
  - b) стимулирование сбыта;
  - c) ценовая политика;
  - d) комплексный анализ внешней среды;
  - e) ситуационное управление;
2. К какой функции относится изучение конкурентов?
  - a) аналитической;
  - b) производственно-сбытовой;
  - c) управления и контроля;
  - d) учета.
3. К какой функции относится планирование маркетинга?
  - a) аналитической;
  - b) производственно-сбытовой;
  - c) управления и контроля;
  - d) учета.
4. К какому виду плана относится ситуационный анализ?
  - a) тактическому;
  - b) стратегическому;
  - c) краткосрочному;
  - d) долгосрочному.
5. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?
  - a) долгосрочный;
  - b) стратегический;
  - c) тактический;
  - d) краткосрочный.

#### 6.2.2.1.2 Критерии оценивания

<b>Зачтено</b>	<b>Не зачтено</b>
выставляется, если обучающийся правильно раскрывает понятие и задачи	выставляется, если обучающийся неправильно раскрывает понятие и задачи

<p>маркетинга, компоненты маркетинговой среды; проводит анализ маркетинговой среды, правильно рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; имеет правильное представление об основных инструментах маркетинга; правильно проводит маркетинговое исследование.</p>	<p>маркетинга, компоненты маркетинговой среды; не умеет проводить анализ маркетинговой среды, неправильно рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; имеет неправильное представление об основных инструментах маркетинга; неправильно проводит маркетинговое исследование</p>
--	---

## 6.2.2.2 Семестр 7, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

### 6.2.2.2.1 Описание процедуры

Экзамен по дисциплине проводится в виде устного собеседования или итогового тестирования. Студент готовится к экзамену по заранее предложенным вопросам и / или заданиям. В экзаменационный билет входят два теоретических вопроса.

#### Пример задания:

Примерные вопросы для проведения экзамена

- 1 Теоретические основы маркетинга
- 2 Цели и задачи международного маркетинга
- 3 Принципы международного маркетинга.
- 4 Содержание международного маркетинга
- 5 Развитие системы банковского маркетинга в современных условиях
- 6 Особенности маркетинговых усилий в различных организациях
- 7 Значение маркетинга в периоды экономического подъема и кризиса
- 8 Тенденции в развитии банковского хозяйства и банковский маркетинг
- 9 Понятие международного маркетинга.
- 10 Три аспекта маркетинга.
- 11 Эволюция концепций рыночной политики.
- 12 Специфика маркетинга в различных сферах хозяйствования.
- 13 Субъекты и формы конкуренции.
- 14 Банковский рынок как сфера банковской конкуренции.
- 15 Информационная база международного маркетинга.
- 16 Маркетинговое исследование
- 17 Анализ внешней маркетинговой среды.
- 18 Анализ внутренней среды предприятия.
- 19 Сегментация рынка.
- 20 Оценка конкурентной позиции предприятия.
- 21 Конкурентные преимущества и угрозы.
- 22 Наблюдение и прогнозирование маркетинговой среды.
- 23 Комплекс маркетинга.
- 24 Типология конкурентных стратегий.
- 25 Товарная политика.
- 26 Ценовая политика.
- 27 Сбытовая политика.
- 28 Коммуникационная политика.
- 29 Традиционная банковская организация.

- 30 Маркетинг-ориентированная организация.
- 31 Организация службы маркетинга на предприятии.
- 32 Эластичность
- 33 Закон спроса и предложения
- 34 Потребности и теории потребностей
- 35 Потребности и ресурсы

#### Образец экзаменационного билета

- 1. Цели и задачи международного маркетинга
- 2. Товарная политика фирмы.

#### Примерные тестовые задания

- 1. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:
  - a) прямой экспорт;
  - b) лицензирование;
  - c) производство товаров по контракту;
  - d) прямое владение;
  - e) совместное предпринимательство.
- 2. Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верны:
  - a) внешняя и международная торговля - понятия равнозначные;
  - b) внешняя и международная торговля - понятия близкие;
  - c) экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии;
  - d) ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота;
  - e) экспорт товара проще экспорта лицензии;
  - f) создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов;
- 3. Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:
  - a) политический риск;
  - b) налоговое законодательство;
  - c) протекционизм;
  - d) правительственные ограничения;
  - e) экспортный контроль;
  - f) закон о торговле.
- 4. Укажите наиболее значимый критерий сегментирования международного рынка:
  - a) цена товара;
  - b) возможность прямого экспорта товара;
  - c) норма прибыли на единицу товара;
  - d) масса прибыли;
  - e) уровень развития экономики зарубежной страны;
  - f) несовершенство законодательной системы.
- 5. Согласны ли вы с тем, что упаковка продукта для - международного рынка должна производиться в соответствии с:
  - a) конкурентными соображениями;
  - b) условиями транспортировки;
  - c) требованиями правительственных документов;
  - d) требованиями таможенных организаций;
  - e) учетом национальных особенностей.

#### 6.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>выставляется, если обучающийся на высоком уровне четко и полно раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; на высоком профессиональном уровне проводит анализ маркетинговой среды, рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; демонстрирует сформированное представление об основных инструментах маркетинга; на высоком профессиональном уровне проводит маркетинговое исследование, использует навыки определения и применения инструментов маркетинга.</p>	<p>выставляется, если обучающийся с незначительными неточностями раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; с неточностями проводит анализ маркетинговой среды, рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; с неточностями демонстрирует представление об основных инструментах маркетинга; с неточностями проводит маркетинговое исследование, использует навыки определения и применения инструментов маркетинга.</p>	<p>выставляется, если обучающийся с существенными неточностями раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; с большими неточностями проводит анализ маркетинговой среды, рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; с существенными неточностями демонстрирует представление об основных инструментах маркетинга; с существенными неточностями проводит маркетинговое исследование, использует навыки определения и применения инструментов маркетинга.</p>	<p>выставляется, если обучающийся неверно раскрывает понятие и задачи маркетинга, компоненты маркетинговой среды; с неточностями проводит анализ маркетинговой среды, рассчитывает социально-экономические показатели, необходимые для анализа; обучающийся не демонстрирует представление об основных инструментах маркетинга; не умеет проводить маркетинговое исследование, не показывает навыки определения и применения инструментов маркетинга.</p>

## 7 Основная учебная литература

1. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Ю. Н. Егоров, 2024. - 292.

2. Власов В. Б. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина, 2021. - 68.
3. Мировая экономика и международный бизнес : учебник для вузов / В. В. Поляков [и др.]; под ред. В. В. Полякова, Р. К. Щенина, 2008. - 681.
4. Гареев, Т.Р. Основы международного маркетинга: учебное пособие/ Т.Р. Гареев. - Калининград: БФУ им. Канта, 2008. - 241 с.

## **8 Дополнительная учебная литература и справочная**

1. Международный маркетинг - менеджмент : курс лекций с пакетом учеб.-метод. поддержки: учеб. пособие по специальности "Мировая экономика" / В. И. Черенков [и др.]; под общ. ред. В. И. Черенкова, 2007. - 605.
2. Буров Александр Сергеевич. Международный маркетинг : учеб. пособие [для вузов по специальностям "Коммерция" и "Маркетинг"] / А. С. Буров, 2004. - 283.
3. Международный маркетинг : учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям / Перцовский Н. И. [и др.], 2001. - 238.
4. Нинштиль, Е.Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов: учебное пособие/Е.Ю. Нинштиль, Т.И. Заяц. -Новосибирск: НГТУ, 2018. - 119 с.

## **9 Ресурсы сети Интернет**

1. <http://grebennikon.ru/>
2. <https://www.iprbookshop.ru/>
3. <https://bookonlime.ru> .
- 4 <https://www.rsl.ru>
5. <http://csl.isc.irk.ru/>

## **10 Профессиональные базы данных**

1. <http://e.lanbook.com>
2. <http://elibrary.ru>
3. <http://elib.istu.edu/>

## **11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем**

1. СПС "Консультант Плюс" \_поставка 2024-25
2. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP\_prof\_64, XP\_prof\_32 - поставка 2010
3. Microsoft Office Standard 2010\_RUS\_ поставка 2010 от ООО "Азон"

## **12 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения лабораторных/практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации/ Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): - мультимедийный проектор, экран с электроприводом, акустическая система + ПК с выходом в Internet. Комплект мебели, доска, маркер или мел. Лицензионное программное обеспечение.

2. Помещение для самостоятельной работы.

3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран с электроприводом, акустическая система + ПК с выходом в Internet. Комплект мебели, доска, маркер или мел Лицензионное программное обеспечение