

**Н.К. Моисеева**

**Международный маркетинг и бизнес:** учеб. пособие. — М.: КУРС:  
ИНФРА-М, 2015. - 272 с.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	<b>5</b>
<b>Часть I. Международный маркетинг (для подготовки бакалавров менеджмента)</b> .....	<b>7</b>
<b>МОДУЛЬ 1. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ФИРМЫ</b> .....	<b>9</b>
Тема 1.1. Роль международного маркетинга в развитии бизнеса .....	9
Тема 1.2. Мотивы, этапы и организационные формы интернационализации бизнеса .....	16
<b>МОДУЛЬ 2. ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ И ВЫБОРА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ</b> .....	<b>27</b>
Тема 2.1. Маркетинговые исследования при выходе на зарубежные рынки .....	27
Тема 2.2. Оценка и выбор зарубежного рынка .....	38
<b>МОДУЛЬ 3. СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И БИЗНЕСА</b> .....	<b>53</b>
Тема 3.1. Составляющие внешней среды международного маркетинга и бизнеса .....	53
Тема 3.2. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге .....	62
Тема 3.3. Предпринимательский климат страны и инфраструктура бизнеса .....	73
<b>МОДУЛЬ 4. СПОСОБЫ ВЫХОДА ФИРМЫ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ</b> .....	<b>82</b>
Тема 4.1. Возможные варианты вовлечения фирм в международный бизнес .....	82
Тема 4.2. Передача технологий на основе купли-продажи лицензий .....	93
Тема 4.3. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами .....	107
Тема 4.4. Совместное предпринимательство в международном бизнесе .....	113

<b>МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПРИ РАБОТЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ. . . . .</b>	<b>128</b>
Тема 5.1. Стили поведения и товарная политика фирм на международных рынках. . . . .	128
Тема 5.2. Международная ценовая политика. . . . .	142
Тема 5.3. Организация продвижения продукта на зарубежных рынках. . . . .	153
Тема 5.4. Формы использования Интернет-услуг при решении маркетинговых задач на международных рынках. . . . .	162
Тема 5.5. Риски на внешних рынках. Конкурентоспособность и конкурентный статус фирмы. . . . .	170
<b>Приложение 1.1. . . . .</b>	<b>179</b>
<b>Особенности ситуационного (кейсового) метода при обучении международному маркетингу. . . . .</b>	<b>179</b>
<b>Приложение 1.2. . . . .</b>	<b>182</b>
<b>Ситуации и деловые игры для практических занятий. . . . .</b>	<b>182</b>
Ситуация 1. «Глобальные и мультинациональные компании». . . . .	182
Ситуация 2. «Маркетинговая среда при выходе на международный рынок». . . . .	184
Ситуация 3. «Культурная среда в международном маркетинге». . . . .	186
Ситуация 4. «Выбор целевого рынка сбыта». . . . .	189
Деловая игра 1. «Конкурентоспособность фирмы на международном рынке»	194
Деловая игра 2. «Лицензия» (выбор организационной формы сотрудничества и партнера на внешнем рынке). . . . .	198
Деловая игра 3. Продвижение на зарубежный рынок издательства «К». . . . .	204
<b>Приложение 1.3. . . . .</b>	<b>213</b>
<b>Тесты по курсу «Международный маркетинг». . . . .</b>	<b>213</b>

<b>Часть II. От бакалавра — к магистру по программе «Маркетинг на международных рынках»</b> . . . . .	<b>221</b>
<b>11.1. Особенности подготовки магистров экономики по маркетингу на международных рынках</b> . . . . .	<b>223</b>
<b>11.2. Рекомендации по организации обучения магистров по курсу «Международный маркетинг и бизнес»</b> . . . . .	<b>226</b>
<b>Приложение II. 1</b> . . . . .	<b>237</b>
Примеры иллюстративного материала к выпуску работам по направлению «Международный маркетинг» . . . . .	237
<b>Приложение 11.2</b> . . . . .	<b>262</b>
Состав и содержание основных терминов в системе «ИНКОТЕРМС» . . . . .	262
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> . . . . .	<b>264</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА</b> . . . . .	<b>266</b>