

УДК 339
ББК 65.290-2
К26

Рецензенты:

А. Л. Абаев — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета;

И. С. Березин — Президент НП «Гильдия Маркетологов».

Автор:

С. В. Карпова — профессор Департамента «Логистика и маркетинг», зав. экспериментальной лабораторией «Нейротехнологии в управлении» ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», доктор экономических наук, профессор; член Совета НП «Гильдия Маркетологов».

Карпова, Светлана Васильевна.

К26 **Международный маркетинг : учебник и практикум /**
С. В. Карпова. — 7-е изд. — Москва : Издательско-торговая
корпорация «Дашков и К°», 2023. — 296 с. : ил.

ISBN 978-5-394-05390-0.

В учебнике представлен основной учебный материал по дисциплине «Международный маркетинг». Материалы издания могут быть также использованы при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Рекламная деятельность», «Внешнеэкономическая деятельность», «Международное рекламное дело», «Международное коммерческое дело» и другим, связанным с изучением международного рынка товаров и услуг в образовательных организациях высшего и среднего профессионального образования России и стран СНГ.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело», изучающих современные международные экономические отношения в различных сферах деятельности.

© Карпова С. В., 2017

© Карпова С. В., 2021, с изменениями

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2021,

с изменениями

ISBN 978-5-394-05390-0

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
--------------------------	----------

Глава 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ	9
---	----------

1.1. Понятие и сущность международного маркетинга.	10
---	----

1.2. Среда международного маркетинга.	20
--	----

1.3. Функционирование международного рынка товаров и услуг	33
---	----

1.4. Конкуренция на мировом рынке товаров и услуг	48
---	----

1.5. Управление международным маркетингом	62
---	----

1.6. Особенности развития международного маркетинга в России.	72
---	----

Контрольные вопросы к главе 1	78
-------------------------------------	----

Глава 2. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ

ИССЛЕДОВАНИЯ	80
---------------------------	-----------

2.1. Понятие международной маркетинговой информации. ...	81
--	----

2.2. Особенности проведения международных маркетинговых исследований	90
---	----

2.3. Особенности сегментирования целевых зарубежных рынков	110
---	-----

Контрольные вопросы к главе 2	122
-------------------------------------	-----

Глава 3. СТРАТЕГИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ

В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ	124
---	------------

3.1. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятий.	125
--	-----

3.2. Процесс планирования в международном маркетинге.....	134
3.3. Контроль в международном маркетинге.....	145
Контрольные вопросы к главе 3	155
Глава 4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОМПЛЕКС	
МАРКЕТИНГА.....	156
4.1. Экспортная товарная политика предприятия.....	157
4.2. Международная политика ценообразования.....	178
4.3. Международная система распределения.....	187
4.4. Международная система продвижения	199
Контрольные вопросы к главе 4	226
ЛИТЕРАТУРА.....	227
ПРИЛОЖЕНИЯ	
1. Основные методы прогноза.....	230
2. Международные исследовательские компании.....	232
СЛОВАРЬ АНГЛИЙСКИХ ЭКВИВАЛЕНТОВ.....	236
ПРАКТИКУМ ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ	
1. Тесты	246
2. Ситуационные задания.....	264
3. Деловые игры	267
3.1. Общие понятия	267
3.2. Деловая игра “Международный маркетинг”	269
3.3. Деловая игра “Международная конкуренция”	283