

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Международный маркетинг»**

Учебный курс «Международный маркетинг» предназначен для студентов направления 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Международный маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 27 час.). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре.

Дисциплина «Международный маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг инноваций», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Торговый маркетинг», «Конкурентоспособность товаров и организаций», «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: комплекс маркетинга компании на международном рынке, исследования международного рынка, комплекс маркетинговых коммуникаций на международном рынке, международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии.

**Цель курса** состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективному управлению деятельностью внешнеторговых и экспортоориентированных фирм на мировых товарных рынках, используя международный маркетинг как концепцию управления.

**Задачи:**

- Формирование у студентов системы теоретических знаний и умения их использовать в практической деятельности по исследованию мировых товарных рынков.
- Формирование у студентов системы знаний в области управления ассортиментом, сбытом, коммуникациями компании и умения их использовать.

Для успешного изучения дисциплины «Основы международного маркетинга» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;
- способностью использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

### **Требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<b>ПК-3</b> - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• теоретические основы маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• маркетинговые понятия - спрос, нужда, потребности и т.п.,</li> <li>• современные методы анализа маркетинговой информации;</li> <li>• особенности маркетинговых коммуникаций на внешних рынках;</li> <li>• мировые тенденции конъюнктуры товарного рынка</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выявлять потребности и предпочтения покупателей, используя современные информационно-коммуникационные методы исследований</li> <li>• формировать стратегии международных</li> </ul>

информацию, конъюнктуру международного товарного рынка		<p>маркетинговых коммуникаций</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели изучения и прогнозирования спроса</li> <li>• обосновать выбор системы товародвижения в рамках эффективной международной товарной стратегии</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методиками оценки формирования информационного обеспечения и технологий для формирования стратегии выхода компании на международные рынки</li> <li>• методиками проектной деятельности и бизнес-анализа в условиях рыночной экономики;</li> <li>• инструментами международных маркетинговых коммуникаций</li> <li>• методиками кросс-культурных компетентностных подходов для анализа конъюнктуры товарного рынка и удовлетворения потребностей потребителей</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международный маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры, ситуационные задачи.