

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Международный маркетинг»

Учебный курс «Международный маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика программа « Торговое дело».

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часа. Учебным планом по данной дисциплине предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе с использованием МАО 18 часов), самостоятельная работа (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 27 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Международный маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Технологии анализа рынка», «Маркетинговые исследования» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Торговый маркетинг», «Маркетинговое управление».

Содержание дисциплины состоит из 1 раздела и 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 «Международный маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;
- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- способность к самоорганизации и самообразованию.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|--|--------------------------------|--|
| ПК-6 - способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей | Знает | <ul style="list-style-type: none"> • теоретические основы маркетинговых исследований на международном рынке; • современные методы анализа маркетинговой информации; • особенности маркетинговых коммуникаций на внешних рынках; • мировые тенденции конъюнктуры товарного рынка |
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> • выявлять потребности и предпочтения покупателей на международном рынке, используя современные информационно-коммуникационные методы исследований; • анализировать данные статистики о социально-экономических процессах и явлениях; • формировать стратегии международных маркетинговых коммуникаций; • выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели изучения и прогнозирования спроса; • обосновать выбор системы товародвижения в рамках эффективной международной товарной стратегии |

| | | |
|--|---------|--|
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> • навыками анализа и интерпретации данных статистики; • методиками оценки формирования информационного обеспечения и технологий для формирования стратегии выхода компании на международные рынки; • методиками проектной деятельности и бизнес-анализа в условиях рыночной экономики; • инструментами международных маркетинговых коммуникаций; • методиками кросс-культурных подходов для анализа конъюнктуры товарного рынка и удовлетворения потребностей потребителей |
|--|---------|--|

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