

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Международный маркетинг»

Учебный курс «Международный маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 63 часа на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Международный маркетинг» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Технологии анализа рынка» «Практический маркетинг», и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент», «Мерчандайзинг».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: содержание форм реализации международного маркетинга, цели и стратегии международного развития предприятия, роль маркетинга в условиях глобализации, трудности и специфику исследования рынка в международном бизнесе. Особенности построения и содержания курса: практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения практических занятий: понятие товарно-экспортной политики, оценку конкурентоспособности экспортного товара, каналы распределения и формы организации сбыта на мировом рынке, особенности продвижения продукта, ценообразование в международном маркетинге, особенности стратегии внешнеторговых фирм и

глобальных фирм на мировом рынке. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов как международная торговля, маркетинг видов экономической деятельности и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин.

Цель – теоретическая подготовка студентов в области международного бизнеса, а также практического применения принципов, методов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы на международном уровне и формирования у слушателей практических навыков применения инструментов международного маркетинга в условиях глобализации рынка.

Задачи:

- формирование системного представления о сущности и формах реализации международного маркетинга;
- научить студентов методам оценки потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке;
- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований международных (внешних) рынков и анализа международной маркетинговой среды;
- приобретение навыков разработки основных элементов комплекса международного маркетинга;
- приобретение навыков стратегического планирования на примере внешнеторговых фирм и глобальных фирм на мировом рынке.

Для успешного изучения дисциплины «Международный маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

– способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-9- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - специфику маркетинга в условиях глобализации; - состав внешней среды международного бизнеса, основные направления и особенности ее анализа; - специфику исследования рынка для международного бизнеса; - комплексный анализ культурной внешней среды и учет национальных стереотипов в международном бизнесе; - подходы к разработке стратегии маркетинга для различных сегментов внешнего рынка
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы анализа внешней среды в зарубежной деятельности российских компаний; - подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды; - провести оценку потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке. - разработать подход к маркетинговым исследованиям международной компании; - разработать маркетинговую программу для работы компании на внешнем рынке; - подготовить план организации сбыта продукции продукта на внешнем рынке.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами изучения потребностей потребителей, применяемых в различных странах; - способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка; - навыками разработки основных элементов комплекса международного маркетинга в рамках планируемых проектов.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международный маркетинг» применяются следующие методы активного/

интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.