

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Международный маркетинг»

Учебный курс «Международный маркетинг» предназначен для бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина «Международный маркетинг» включена в состав вариативной части блока 1 «Дисциплины по выбору».

Общая трудоёмкость дисциплины «Международный маркетинг» составляет 144 часа (4 зачётные единицы). Учебным планом по данной дисциплине предусмотрены лекции (14 часов), практические занятия (28 часов), самостоятельная работа (102 часа). Дисциплина реализуется на 5 курсе в 9 семестре.

Дисциплина «Международный маркетинг» логически и содержательно связана с такими курсами, как Дисциплина «Международный маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Основы маркетинга», «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как Fundamentals of international business («Основы международного бизнеса»), «Коммерческая деятельность».

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 эффективно-му управлению деятельностью внешнеторговых и экспорт ориентированных 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:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня.
- 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 коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-17: способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - методику оценки микросреды компании на международном рынке - подходы к выявлению новых возможностей международного рынка - методику выбора и формирования бизнес-модели компании на международном рынке
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - оценивать микросреду компании на международном рынке и принимать решения в области маркетинга - оценивать международный рынок и выявлять новые перспективные возможности - определять эффективную бизнес-модель компании с учетом требований и возможностей международного рынка

	Владе- ет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки конкурентов и потребителей компании на международном рынке - навыками оценки международного рынка и выявления новых рыночных возможностей - навыками выбора эффективной бизнес-модель компании с учетом требований и возможностей международного рынка
--	--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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