

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Международный маркетинг»

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

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). 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», «Поведение потребителей», «Маркетинг в социальных медиа», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Конкурентоспособность товаров и организаций», «Торговый маркетинг», «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 - подготовить студентов к эффективному управлению деятельностью внешнеторговых и экспорто-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 «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;
- владение иностранным языком в устной и письменной форме для осуществления межкультурной и иноязычной коммуникации;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной, и (или) торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • теоретические основы маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций 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; • формировать стратегии международных маркетинговых коммуникаций; • выявлять новые рыночные возможности и формировать

рынка		новые бизнес-модели изучения и прогнозирования спроса; • обосновать выбор системы товародвижения в рамках эффективной международной товарной стратегии
	Владеет	• 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 компетентностных 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.