

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Международный маркетинг»

Учебный курс «Международный маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Менеджмент и предпринимательство (для иностранных граждан)».

Дисциплина «Международный маркетинг» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц, 180 часов. Учебным планом по данной дисциплине предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе с использованием МАО - 18 часов), самостоятельная работа (144 часа, в том числе 45 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Международный маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Экономическое мышление», «Основы менеджмента», «Введение в дисциплинарные картины мира» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга», «Управление изменениями и инновациями».

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 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.

Профессиональные компетенции магистрантов и индикаторы их достижения, формируемые в ходе изучения дисциплины «Международный маркетинг»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организационно-управленческий	ПК-1. Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов
		ПК-5.5 Умеет применять логистические технологии и инструменты для решения профессиональных задач
	ПК-2. Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса,	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	функциональные), планы и программы их реализации	
	ПК-3. Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	<p>ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды</p> <p>ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании</p>