

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Б1.В.ОД.5

Дисциплина «Международный маркетинг» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Международный маркетинг» является освоение теоретических знаний в области применения маркетинговых технологий на внешних рынках, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

Задачами курса являются:

- ✓ освоение основ маркетинговой деятельности в международном маркетинге;
- ✓ изучение базовых категорий и понятий организации маркетинговой деятельности в международном маркетинге;
- ✓ изучение методов организации и развития маркетинговой деятельности в международном маркетинге;
- ✓ изучение особенностей организации маркетинговой деятельности в международном маркетинге;
- ✓ изучение особенностей использования маркетинговых технологий в экспортно-импортной и иной предпринимательской деятельности, связанной с выходом на внешний рынок;
- ✓ овладение методологией маркетинговой деятельности в международном маркетинге;
- ✓ применение методов изучения внешних рынков для организации производства товаров и услуг, имеющих конкурентные преимущества.

Результатом изучения дисциплины «Международный маркетинг» является развитие навыков использования маркетингового инструментария в международном бизнесе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части цикла обязательные дисциплины (Б.1.В.ОД) по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Международный маркетинг» базируется на дисциплинах: «Психология», «Этика и деловой этикет», «Культурология», «Теория организации», «Организационное поведение», «Организационная культура», «Маркетинг», «Поведение потребителя», «Изучение и прогнозирование

спроса», «Коммерческая деятельность», «Управление маркетингом», «Социология», «Экономическая психология» и т.д.

Освоение дисциплины «Международный маркетинг» необходимо для изучения дисциплины следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации», «Статистика рынка товаров и услуг», «Статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой деятельности», «Рекламная деятельность», «BTL-технологии в торговле и маркетинге», «Электронная коммерция», «Интернет-маркетинг», «Математические методы в маркетинге», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинговый анализ», «Управление брендами», «Логистика».

В результате изучения курса обучающийся должен знать:

- ✓ подходы к методам реализации инструментария, задач, целей международного маркетинга, форм выхода фирм на зарубежные рынки;
- ✓ подходы к анализу воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, рыночных и специфических рисков, поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли в части: анализа развития процессов международного предпринимательства и внешнеэкономической деятельности; реализации философии международной предпринимательской деятельности; анализа структуры окружающей среды международного маркетинга.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Международный маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ОК-5 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды

отрасли.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ✓ подходы к методам реализации инструментария, задач, целей международного маркетинга, форм выхода фирм на зарубежные рынки;
- ✓ подходы к анализу воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, рыночных и специфических рисков, поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли в части: анализа развития процессов международного предпринимательства и внешнеэкономической деятельности; реализации философии международной предпринимательской деятельности; анализа структуры окружающей среды международного маркетинга.

Уметь:

- ✓ применять теоретические и эмпирические методы реализации инструментария, задач, целей международного маркетинга, форм выхода фирм на зарубежные рынки;
- ✓ применять теоретические и эмпирические методы анализа воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, рыночных и специфических рисков, поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли в части: анализа развития процессов международного предпринимательства и внешнеэкономической деятельности; реализации философии международной предпринимательской деятельности; анализа структуры окружающей среды международного маркетинга.

Владеть:

- ✓ навыками организации методов реализации инструментария, задач, целей международного маркетинга, форм выхода фирм на зарубежные рынки;
- ✓ навыками самостоятельного анализа воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, рыночных и специфических рисков, поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли в части: анализа развития процессов международного предпринимательства и внешнеэкономической деятельности; реализации философии международной предпринимательской деятельности; анализа структуры

окружающей среды международного маркетинга.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.