

Аннотация рабочей программы «Международный маркетинг»

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла обучения магистратуры по направлению подготовки 34.04.02 «Международный менеджмент», направленность «Международный менеджмент»

Целью курса является освоение практических умений и навыков по организации и управлению маркетинговой деятельностью предприятий на международных рынках, в том числе рынков сельскохозяйственного сырья и туристской индустрии.

1.1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является освоение магистрантами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области международного маркетинга, маркетинговых методов и инструментов маркетинговых исследований с учетом специфики работы организаций на зарубежных товарных рынках.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемыми к компетенциям обучающегося.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины «Международный маркетинг» решаются следующие задачи:

- 1) освоить основные базовые понятия дисциплины, такие как нужды, потребности и запросы покупателей на международных рынках, мировой рынок, спрос и предложение, международные сделки, обмен и т.д.;
- 2) увязать возникновение и развитие международного маркетинга с интеграцией, интернационализацией и глобализацией экономики;
- 3) описать формы и стратегии выхода на внешний рынок;
- 4) изучить технологии маркетингового исследования зарубежных рынков;
- 5) раскрыть специфику использования комплекса маркетинга на зарубежных рынках.

1.3. В результате освоения дисциплины «Международный маркетинг» формируются следующие (общекультурные ОК, общепрофессиональные ОПК, профессиональные ПК) компетенции обучающегося:

1. ОК-1
2. ПК-3
3. ПК-7
4. ПК-15

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины «Международный маркетинг»

Тема 1. Международный маркетинг-содержание, понятие и сущность

Понятие и сущность международного маркетинга, его особенности и задачи. Внутренний и внешний международный маркетинг, общие черты и отличия. Приоритеты международного маркетинга

Тема 2. Развитие и среда международного маркетинга

Этапы развития международного маркетинга. Понятие среды международного маркетинга. Правовая внешняя среда. Политическая внешняя среда. Экономическая внешняя среда. Понятие и составляющие культурной среды. Управление культурными различиями.

Тема 3. Основные модели проникновения в зарубежный рынок и составляющие продукта.

Характеристика моделей проникновения на зарубежный рынок. Выбор модели проникновения на рынок. Составляющие продукта. Ценовые решения в международном маркетинге. Международные ценовые политика и стратегии

Тема 4. Распределение товаров и сбытовая политика, реклама, государственное регулирование и исследования в международном маркетинге

Выбор международных каналов распределения. Структура каналов распределения. Международная реклама: проблемы и особенности. Элементы государственного регулирования международного маркетинга. Маркетинговые исследования в международном маркетинге.

5. Виды учебной работы

Виды учебной работы осуществляется в виде: составляет 3 зачетные единицы, всего 108 часов, из которых: лекции - 8 часа, практические занятия – 10 часов, КСР - 10 часов, всего часов аудиторной нагрузки - 28 часов, в том числе в интерактивной форме 6 часов, самостоятельная работа - 80 часов.

Экзамен – 3-й семестр.

6. Формы текущего контроля успеваемости студентов

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

7. Виды и формы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов осуществляется в виде докладов, рефератов, ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС

8. Вид промежуточной аттестации.

Видом промежуточной аттестации по является зачёт

9. Разработчик аннотации

Саиджаьфари Фаромуз., преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг» РТСУ