

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Международный маркетинг»**

**Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент» очная форма обучения. Профиль подготовки «Международный менеджмент» уровень подготовки –магистратура.**

### **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла обучения магистрантов по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратура)

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 изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующая профессиональная компетенция (ПК-1) предусмотренные ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратура).

### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Предмет «Международный маркетинг» относится к обязательным дисциплинам по вариативной части Б1.В.09 ОПОП направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и проводится в 3-м семестре очной формы обучения.

Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области международного маркетинга. Магистрантам, изучающим данную дисциплину, кроме других экономических дисциплин, необходимо знать основы менеджмента, инновационный и производственный менеджмент, маркетинг и др., так как без приобретения этих знаний невозможно овладеть особенностями разработки и применения маркетинговой стратегии. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в нижеследующей таблице:

Таблица 1

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
	Методы исследований в менеджменте	1	Б1.О.07
	Современный стратегический анализ	3	Б1.В.01
	Международный бизнес	1	Б1.В.03
	Логистика в международном бизнесе	3	Б1.В.ДВ.04.02
	Международные валютно-кредитные отношения	2	Б1.В.04
6.	Управленческая экономика	3	Б1.О.06
7.	Ознакомительная практика	1	Б2.О.01(У)
8.	Технологическая (проектно-технологическая)	2	Б2.О.02(П)
9.	Практика по профилю профессиональной деятельности	4	Б2.В.01(П)

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1-10, указанных в Таблице 1. Дисциплины 9 и 10 относятся к группе «входных» знаний, вместе с тем определенная их часть изучается параллельно с данной дисциплиной («входные-параллельные» знания).

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Объем дисциплины** «Международный маркетинг» для очной формы обучения составляет 3 зачетных единицы, всего 108 часа, из которых: лекции – 8 часов, практические занятия – 20 часов, КСР – 7 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 98 часа, в том числе в самостоятельная работа – 50 часов. Зачёт – 3-й семестр

#### 3.1 Структура и содержание теоретической части курса

**Тема 1. Сущность и специфика международного маркетинга.** (2 час.)

**2. Международные маркетинговые исследования.** (2 ча

**Тема 3. Изучение и выбор внешнего рынка.** (2 час.)

**Тема 4. Международная политика цен.** (2 час.)

**Тема 5. Международная коммуникационная политика.** (2 час.)

**Тема 6. Международная сбытовая политика.** (2 час.)

**Тема 7. Организация, планирование и контроль за международной деятельностью фирмы.** (2 час.)

**Тема 8. Роль рекламы в международном маркетинге.** (2 час.)

**Тема 9. Организационно-правовые формы международного бизнеса** (2 час.)

#### 5. Виды учебной работы

Лекции, консультации, семинары, практические занятия, контрольные работы,, самостоятельная работа и др.

#### 6. Формы текущего контроля успеваемости студентов

Перечислить используемые формы (тесты, контрольные работы, рефераты и др.).

#### 7. Виды и формы промежуточной аттестации

Перечислить используемые виды (зачет, экзамен) и формы их применения (в устной форме, в форме тестирования,.)

**8. Разработчик аннотации Шодиева Т.Г. к.э.н. доц кафедры « Менеджмент и маркетинг»**