

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Международный маркетинг»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»**

1. Цель дисциплины:

формирование у студентов понимания специфики международного маркетинга как концепции внутрифирменного управления, а также получение практических навыков в области использования инструментов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы.

Изучается в 8 семестре (очная форма), 9 семестре (заочная форма).

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о содержании и развитии сферы международного маркетинга, масштабы его развития;
- усвоения теоретических основ международного маркетинга;
- представление о мировом рынке и области применения международного маркетинга в практике деятельности российских фирм.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору 8 семестра (очная форма) / 9 семестра (заочная форма), углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Операционный менеджмент», «Основы бизнеса», «Стратегический менеджмент», «Теория организации и организационное поведение», «Управление маркетингом», «Международный бизнес».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг территорий».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций (**ПКП-1**).

Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры (**ПКП-3**).

Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг (**ПКП-4**).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- сущность современной концепции международного маркетинга;
- основные формы выхода компаний на внешний рынок;
- специфику и основные сложности в формировании комплекса международного маркетинга;
- сущность современных стратегий международного маркетинга и их влияния на формирование международных маркетинговых программ;
- особенности анализа зарубежной маркетинговой среды, внешних рынков и запросов зарубежных потребителей;
- особенности национального креатива в разработке маркетинговых коммуникаций (специфику рекламной практики отдельных стран мира);
- современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций (на основе изучения лучшей мировой практики);
- основы правового регулирования маркетинговой деятельности на международном уровне.

уметь:

- принимать конструктивные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках;
- разрабатывать стратегию продвижения бренда на зарубежный рынок с учетом внешней макросреды;
- разрабатывать план международных маркетинговых коммуникаций, выбирать рекламные носители с учетом оценки их эффективности и возможностей рекламного бюджета;
- проводить анализ маркетинговой макросреды зарубежного рынка коммуникаций (составлять «досье на страну»), кросс-культурный анализ маркетинговых коммуникаций;
- принимать компетентные маркетинговые решения по адаптации маркетинговых программ к условиям конкретного зарубежного рынка.

владеть:

- специальной маркетинговой терминологией, в том числе международной, на профессиональном уровне;
- навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;
- навыками планирования международной рекламной кампании, составления рекламного обращения, креативной составляющей;
- выявление маркетинговых проблемы компаний на внешних рынках и нахождение оптимальных путей их решения.

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 24 час.

Лекции 12 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 84 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).