

Аннотация дисциплины

Международный маркетинг

Цель дисциплины – освоение обучающимися основных понятий, концепций и принципов в организации международной маркетинговой деятельности, подготовка их к приобретению теоретических знаний по применению маркетингового инструментария в управлении международной организацией, необходимых для применения в практической деятельности.

Краткое содержание:

Концепции международного маркетинга. Понятие глобального маркетинга. Международная маркетинговая среда: экономические, политические, правовые, культурные, экологические факторы, их влияние на формирование маркетинговых стратегий (STEEP-factor analysis). SWOT-анализ. Современные виды международного маркетинга. Понятие, сущность и особенности международных маркетинговых исследований (International Market Research). Маркетинговая информационная система (Marketing Information System). Сегментация международных рынков. Позиционирование на международных рынках. Специфика международного маркетинга в России. Организация, стратегия и контроль в международном маркетинге. Операционное, тактическое и стратегическое маркетинговое планирование. Конкуренция и конкурентоспособность на международном рынке. Маркетинговый инструментарий в управлении международной организацией. Специфика глобального продукта (Global product). Международные бренды: стратегии и оценки на международных рынках. Особенности международного маркетинга услуг. Методы ценообразования, виды ценовой политики, факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге. Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге. Интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications). Международная рекламная деятельность (International Advertising), прямой маркетинг (Direct Marketing), стимулирование сбыта, система связи с общественностью (Public Relations). Особенности цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке.