

Аннотация по дисциплине
Б1.В.10 МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ
Для учебных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Курс 3. Семестр 6. Форма итогового контроля – Экзамен

Объем трудоемкости (ЗФО): 5 зач. единицы (180 часа, из них – 14,3 часа контактной работы: лекционных - 4 час., практических - 10 час., иная контактная работа – 0,3 ч.; 157 часов самостоятельной работы; 8,7 часов – экзамен)

Цель дисциплины «Маркетинг в международной торговле» – формирование у студентов понимания специфики маркетинга в международной торговле как концепции внутрифирменного управления, а также получение практических навыков в области использования инструментов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы.

Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

— формирование знаний и представлений о содержании концепции международного маркетинга, а также понимания основных трудностей в работе маркетологов при разработке международных маркетинговых с учетом факторов международной макросреды;

— формирование навыков разработки стратегических и тактических маркетинговых мероприятий с целью повышения конкурентной позиции фирмы, осуществляющей внешнеэкономическую деятельность;

— развитие навыков стратегического анализа потенциальных зарубежных рынков, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений о целесообразности выхода и способов проникновения компании на внешние рынки;

— развитие понимания основных этапов формирования международной маркетинговой стратегии, знание специфики разработки комплекса международного маркетинга, а также организации, планирования, системы оценки и контроля маркетинговой деятельности международной компании;

— развитие навыков разработки международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний;

— формирование представления о применении международного маркетинга в практике деятельности российских фирм.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг в международной торговле» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.10) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Маркетинг в торговле.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в международной торговле» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Маркетинг в международной торговле» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, ведение деловых переговоров, коммерческая деятельность предприятий, маркетинговые исследования).

Для освоения дисциплины «Маркетинг в международной торговле» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Маркетинг в международной торговле» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК): **ОК-4, ПК-3, ПК-9.**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК 4	способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовность нести за них ответственность	основные формы выхода компаний на внешний рынок; основы правового регулирования маркетинговой деятельности на международном уровне	принимать конструктивные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках	специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне; навыками выявления маркетинговых проблемы компаний на внешних рынках и нахождение оптимальных путей решения

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ПК 3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций; особенности национального креатива (специфику рекламной практики отдельных стран мира)	анализировать маркетинговую среду внешних рынков и запросы зарубежных потребителей; принимать компетентные маркетинговые решения по адаптации маркетинговых программ к условиям конкретного зарубежного рынка	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;
3.	ПК 9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	специфику и основные сложности в формировании комплекса международного маркетинга; сущность и особенности современных стратегий международного маркетинга и их влияния на формирование международных маркетинговых программ	проводить анализ маркетинговой макросреды зарубежного рынка (составлять «досяе на страну»), кросс-культурный анализ; разрабатывать стратегию продвижения бренда на зарубежный рынок с учетом внешней макросреды	навыками планирования международной рекламной кампании, обоснования стратегии вывода зарубежного бренда на российский рынок с учетом факторов необходимой адаптации

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в международный маркетинг. Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	17	1	1	-	15
2.	Особенности международной маркетинговой среды	17	1	1	-	15
3.	Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	17	1	1	-	15
4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международной торговле	22	1	1	-	20
5.	Товарная политика в системе международного маркетинга	21	-	1	-	20
6.	Особенности разработки ценовой политики в международной торговле	17	-	2	-	15
7.	Сбытовая политика в системе международного маркетинга	11	-	1	-	10

8.	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	38	-	1	-	37
9.	Организация и контроль маркетинга в международной торговле	11	-	1	-	10
	<i>Итого по дисциплине:</i>		4	10		157

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: В рамках учебного курса предусмотрены презентации российских и зарубежных компаний, мастер-классы экспертов и специалистов в области международного маркетинга. Самостоятельная активность студентов предусматривает разработку и презентацию собственных проектов по дисциплине, выполненных на примере конкретных зарубежных компаний.

Основная литература

1. А. И. Погорлецкий, С. Ф. Сутырин Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 733 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/8509>
2. А.Л. Абаев, В.А. Алексунин. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/F06808A0->
3. И.В. Воробьева. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/998F27A9->
4. Сагинова О.В. Скоробогатых И.И. «Кросс-культурный маркетинг. Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2013 г.

Дополнительная литература

1. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 259 с. <https://biblio-online.ru/viewer/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с <https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 474 с. <https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/471>

Автор: Малкова Е.М., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела