

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 Международный маркетинг

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов для студентов ЗФО, в том числе контактная работа 26,3 часа: лекционных 8 час., практических 18 час., 0,3 ч. - ИКР; 73 часов самостоятельной работы; контроль – 8,7 ч.).

Цель освоения дисциплины: формирование знаний у будущих магистров по проблемам определения специфики и общих управленческих ориентиров в области международного маркетинга, представляющего собой современную философию бизнеса, изучающую возможности удовлетворения потребностей зарубежных рынков на основе применения современных инструментов и концепций.

Задачи:

- обеспечение усвоения теоретических основ и закономерностей развития сферы международного маркетинга, его концепциях и инструментах;
- формирование знаний о содержании и развитии сферы международного маркетинга, его концепциях и инструментах в практике российских и зарубежных компаний;
- формирование понимания содержания и сущности инструментов в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения компании на зарубежном рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики международной компании;
- овладение профессиональной терминологией и навыками обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании, представление результатов проведенного исследования в виде доклада;
- формирование у студентов навыков самостоятельной и аналитической работы проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока «Дисциплины по выбору» учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – Экономическая глобалистика, Методы принятия управленческих решений, Деловые коммуникации в экономике, Стратегический маркетинг.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-3, ПК-4.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1	ПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	методику проведения исследования концепции и инструментов в	уметь использовать систему знаний о проведении исследования концепции и инструментов международного	навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой (планом) в

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
			международного маркетинга компании на основе предварительно разработанный программы (плана)	маркетинга компании на основе разработанного плана для решения практических задач, связанных с эффективной маркетинговой деятельностью компании	области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании
2	ПК-4	способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада	требования, структуру и стиль изложения результатов исследования	обобщать и систематизировать результаты проведенного исследования, представлять его результаты в структурированном виде	навыками оформления результатов научного исследования в виде доклада (разделов проекта), навыками участия в научных дискуссиях, выступлениях с сообщениями и докладами, устного и письменного представления материалов собственных исследований

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 6 курсе

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и концепции международного маркетинга	18	2	2	-	14
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	18	2	2		14

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	21	2	4		15
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	21	2	4	-	15
5.	Реализация концепции и выбор инструментов международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний	21	-	6		15
	Итого по дисциплине:		8	18	-	73

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

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 153 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). Электронный ресурс: <https://biblio-online.ru/viewer/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii#page/90>

2. Международный бизнес: Учебное пособие/Михалкин В.А. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Электронный ресурс: <http://znanium.com/bookread2.php?book=538869>

3. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/77281>. — Загл. с экрана

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Лань», «Юрайт», «Znanium.com».

Автор РПД: Александрова Е.Н., к.э.н., доц.