

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 Современные концепции и инструменты международного маркетинга

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов для студентов ЗФО, в том числе контактная работа 12,2 часа: лекционных 4 час., практических 8 час., 0,2 ч. - ИКР; 92 часа самостоятельной работы; контроль – 3,8 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, полученные в ходе изучения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых;
- 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;
- 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 «Современные концепции и инструменты международного маркетинга» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока Б1.В.ДВ.2 «Дисциплины по выбору» учебного плана ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент «Международный бизнес».

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – Международный бизнес в условиях глобализации, Современные технологии менеджмента, Деловые коммуникации в менеджменте, Теория организации и организационное поведение.

Дисциплина в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: Практикум по международному бизнесу, Организационное развитие международных компаний, Финансирование и управление рисками проектов в международном бизнесе, др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-6, ПК-9.

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

1	ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	передовые научные разработки отечественных и зарубежных исследователей в области международного маркетинга компании, его концепций	интерпретировать сведения об актуальных проблемах управления международной маркетинговой деятельностью, полученные в ходе изучения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых, к практике работы компаний	представлять выводы и обобщения научных исследований в сфере развития теории и практики международного маркетинга
2	ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	методику проведения исследования концепции и инструментов в международного маркетинга компании на основе предварительной разработанной программы (плана)	уметь использовать систему знаний о проведении исследования концепции и инструментов международного маркетинга компании на основе разработанного плана для решения практических задач, связанных с эффективной маркетинговой деятельностью компании	навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой (планом) в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 5 курсе, ЗФО

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и концепции международного маркетинга	20	1	1	-	18
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	20	1	1		18
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	21	1	2		18

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СР
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	21	1	2	-	18
5.	Реализация концепции и выбор инструментов международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний	22	-	2		20
	Итого по дисциплине:		4	8	-	92

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

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Международный бизнес: Учебное пособие/Михалкин В.А. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Электронный ресурс: <http://znanium.com/bookread2.php?book=538869>
2. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. Электронный ресурс: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390294>
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>

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

Авторы РПД:

Воронина Л.А., д.э.н., проф.

Александрова Е.Н., к.э.н., доц.