

АННОТАЦИЯ

Дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Международный маркетинг»

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 ч), из них для студентов ЗФО – 26,3 ч. контактной работы: лекционных 8 ч., практических 18 ч., иной контактной работы – 0,3 ч. (в том числе промежуточная аттестация – 0,3 ч.), самостоятельной работы студентов 109 ч., контроль – 8,7 ч.

Цель 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, а значит, включающую все аспекты деятельности фирмы.

Задачи дисциплины:

Задачи курса в соответствии с поставленной целью состоят в:

- формировании представления об основных принципах, методах и базовых концепциях международного маркетинга в современных рыночных условиях;
- изучении классических и современных финансовых теорий и моделей, используемых в зарубежной и российской финансово-хозяйственной практике;
- приобретении навыков применения методов оценки и анализа финансового состояния компании и результативности ее финансово-хозяйственной деятельности;
- приобретении теоретических знаний и практических навыков расчета и использования основных количественных показателей, используемых при принятии управленческих решений в области международного маркетинга;
- приобретении навыков расчета экономических показателей при аналитических исследованиях, необходимых для повышения эффективной деятельности российских организаций на международном рынке;
- формирование навыков анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- приобретение навыков анализа изменений в предпринимательской среде на международных рынках и прогнозирование общих тенденций развития.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Международные экономические организации» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" и является дисциплиной по выбору.

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку высшего профессионального образования по направлению «Экономика» (бакалавриат). Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Макроэкономика», «Микроэкономика» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций: ПК-8; ПК-9.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-8	способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макро-уровне	– основные категории по международному маркетингу; – законодательную, нормативную и справочную литературу в области международного маркетинга.	– формулировать миссию и видение компании – субъекта ВЭД; – применять анализ отраслевой структуры для прогнозирования прибыльности отрасли; – выявлять факторы динамики конкуренции; – проводить все стадии анализа рыночной сегментации: определение переменных, построение матрицы, анализ привлекательности сегмента, определение факторов успеха в сегменте, выбор широты охвата сегментов.	- подходами к постановке маркетинговых целей деятельности компании; – навыками анализа внешней среды деятельности компании; – навыками оценки степени пригодности ресурсов и способностей компании для реализации концепции маркетинга.
2.	ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	- свободное владение методическими разработками по проведению маркетинговых исследований на международном рынке.	– уметь использовать систему знаний о международном маркетинге для решения практических задач, связанных с эффективной деятельностью российских организаций; – осуществлять аналитические исследования, необходимые для повышения эффективности деятельности российских организаций на международном рынке;	- практикой применения принципов современного международного маркетинга в деятельности отечественных компаний; – навыками анализа развития международного маркетинга в деятельности российских компаний.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				– анализировать изменения в предпринимательской среде на международных рынках и прогнозировать общие тенденции развития; – определять и понимать основные отличия поведения потребителей; – разрабатывать стратегию маркетинга российской компании – субъекта ВЭД и эффективный маркетинговый план.	

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 6 курсе

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие концепции маркетинга. Базовые концепции международного маркетингового управления	27	2	4	–	21
2	Среда международного маркетинга	27	1	4	–	22
3	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	27	2	3	–	22
4	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	26	1	3	–	22
5	Особенности реализации концепции международного маркетинга в практике российских фирм (на конкретном примере)	28	2	4	–	22
Всего по дисциплине (обучение):			8,0	18,0		109

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

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. – 319 с.
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119592
2. Минько Э. В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. – 351 с.
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714

Автор РПД: Анисимова Э.В.