

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.13 Маркетинг в международной торговле
Объём трудоемкости: 4 зачетные единицы

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

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 навыков разработки международных маркетинговых программ, планирования международных рекламных кампаний;
- 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.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг в международной торговле» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.13) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Электронная коммерция и интернет-маркетинг.

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, 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.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.10 Разрабатывает стратегии поведения торговой компании на международных рынках с учётом страновых и интернациональных особенностей экономического, правового, культурно-исторического, поведенческого характера	Знает: основные формы выхода компаний на внешний рынок; основы правового регулирования маркетинговой деятельности на международном уровне; тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций; особенности национального креатива (специфику рекламной практики отдельных стран мира); специфику и основные сложности в формировании комплекса международного маркетинга; сущность и особенности современных стратегий международного маркетинга и их влияния на формирование международных маркетинговых программ
	Умеет: принимать конструктивные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках; анализировать маркетинговую среду внешних рынков; принимать компетентные маркетинговые решения по адаптации маркетинговых программ к условиям конкретного зарубежного рынка; проводить анализ маркетинговой макросреды зарубежного рынка (составлять «досье на страну»), кросс-культурный анализ; разрабатывать стратегию продвижения бренда на зарубежный рынок с учетом внешней макросреды с использованием современных инструментов цифрового маркетинга
	Владеет: специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне; навыками выявления маркетинговых проблемы компаний на внешних рынках и нахождение оптимальных путей решения; навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа; навыками планирования международной рекламной кампании, обоснования стратегии вывода зарубежного бренда на российский рынок с учетом факторов необходимой адаптации, страновых особенностей экономического, правового, культурно-исторического, поведенческого характера

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Вне-ауди- торная ра- бота
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в международный марке- тинг. Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	15	4	1		10
2.	Особенности международной маркетин- говой среды	15	4	2		9
3.	Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	15	4	2		9
4.	Информационное обеспечение марке- тинговых исследований в международ- ной торговле	15	4	2		9
5.	Товарная политика в системе междуна- родного маркетинга	15	4	2		9
6.	Особенности разработки ценовой по- литики в международной торговле	15	4	2		9
7.	Сбытовая политика в системе между- народного маркетинга	15	4	1		10
8.	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	15	4	1		10
9.	Организация и контроль маркетинга в международной торговле	16,7	4	1		11,7
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	136,7	36	14		86,7
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

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

Курсовые работы: (не предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (экзамен)

Автор: Малкова Е.М.