

Аннотации к рабочим программам дисциплин

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.12 «Международный маркетинг (продвинутый уровень)»

Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц

Цель дисциплины: Формирование знаний у 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 дисциплины:

- 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 образовательной программы

Дисциплина Б1.В.12 «Международный маркетинг (продвинутый уровень)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 2 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Предшествующие дисциплины, необходимые для изучения дисциплины «Международный маркетинг (продвинутый уровень)» – «Актуальные проблемы международного бизнеса», «Бизнес-планирование в международных компаниях».

Курс формирует базу для изучения дисциплин «Международный бизнес-консалтинг», «Практикум по международному предпринимательству». Полученные при изучении дисциплины знания используются при написании выпускной квалификационной работы и в последующей практической деятельности.

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 (<i>знает, умеет, навык (может осуществить трудовое действие)</i>)
ПК-2 Способен управлять внешнеэкономической деятельностью в организации	
ИПК-2.1. Демонстрирует способность к координации работ по ведению внешнеэкономической деятельности	Знает содержание маркетинговой концепции управления, ценовые стратегии компании на мировых рынках Знает методы управления международным маркетингом

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (может осуществить трудовое действие)</i>)
	<p>в современных компаниях</p> <p>Умеет решать управленческие задачи, связанные с маркетинговыми операциями компании на мировых рынках в условиях глобализации</p> <p>Умеет разрабатывать варианты управленческих решений на основе результатов проведенных исследований</p> <p>Использует различные источники информации и методы ее анализа для экономического обоснования реализуемых решений в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании</p> <p>Применяет методы разработки и реализации маркетинговых программ компаний на мировых рынках</p>
ИПК-2.2 Разрабатывает план внешнеэкономической деятельности организации и осуществляет контроль его выполнения	<p>Знает содержание маркетинговой концепции управления, ценовые стратегии компании на мировых рынках</p> <p>Знает методы управления международным маркетингом в современных компаниях</p> <p>Умеет решать управленческие задачи, связанные с маркетинговыми операциями компании на мировых рынках в условиях глобализации</p> <p>Умеет разрабатывать варианты управленческих решений на основе результатов проведенных исследований</p> <p>Использует различные источники информации и методы ее анализа для экономического обоснования реализуемых решений в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании</p> <p>Применяет методы разработки и реализации маркетинговых программ компаний на мировых рынках</p>

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом. Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и концепции международного маркетинга	7,8	2	2		3,8
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	24	2	2		20
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	25	1	4		20
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	25	1	4		20
5.	Реализация концепции и выбор инструментов международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний	26		6		20
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	107,8	6	18		83,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					

	Общая трудоемкость по дисциплине	108				
--	---	------------	--	--	--	--

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и концепции международного маркетинга	14	1	1		12
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	22	1	1		20
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	23	1	2		20
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	23	1	2		20
5.	Реализация концепции и выбор инструментов международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний	22		2		20
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	104	4	8		92
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	3,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор:

Александрова Е.Н., к.э.н., доцент кафедры мировой экономики и менеджмента