

Аннотация по дисциплине
Б1.В.10 МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ
Для учебных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Курс 3. Семестр 6. Форма итогового контроля – Экзамен

Объем трудоемкости (ОФО): 5 зач. единиц (180 ч., из них – 78,3 ч. контактной работы: лекционных 36 ч., практических 36 ч., иная контактная работа – 0,3 ч., КСР – 6 ч.; 75 ч. самостоятельной работы; 26,7 ч. – экзамен)

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

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 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;

— развитие навыков разработки международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний;

— формирование представления о применении международного маркетинга в практике деятельности российских фирм.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг в международной торговле» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.10) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Маркетинг в торговле. 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. 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.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК): **ПК-3, ПК-9**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК 3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций; особенности национального креатива (специфику рекламной практики отдельных стран мира)	анализировать маркетинговую среду внешних рынков и запросы зарубежных потребителей; принимать компетентные маркетинговые решения по адаптации маркетинговых программ к условиям конкретного зарубежного рынка	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;
2.	ПК 9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	специфику и основные сложности в формировании комплекса международного маркетинга; сущность и особенности современных страте-	проводить анализ маркетинговой макросреды зарубежного рынка (составлять «досяе на страну»), кросс-культурный анализ; разрабатывать	навыками планирования международной рекламной кампании, обоснования стратегии вывода зарубежного бренда на российский рынок с учетом факторов

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			гий международного маркетинга и их влияния на формирование маркетинговых программ	стратегию продвижения бренда на зарубежный рынок с учетом внешней макро-среды	необходимой адаптации

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в международный маркетинг. Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	16	4	4	-	8
2.	Особенности международной маркетинговой среды	16	4	4	-	8
3.	Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	16	4	4	-	8
4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международной торговле	19	4	6	-	9
5.	Товарная политика в системе международного маркетинга	18	4	4	-	10
6.	Особенности разработки ценовой политики в международной торговле	18	4	6	-	8
7.	Сбытовая политика в системе международного маркетинга	16	4	4	-	8
8.	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	16	4	4	-	8
9.	Организация и контроль маркетинга в международной торговле	16	4	4	-	8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		36	36		75

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

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях:

В рамках учебного курса предусмотрены презентации российских и зарубежных компаний, мастер-классы экспертов и специалистов в области международного маркетинга. Самостоятельная активность студентов предусматривает разработку и презентацию собственных проектов по дисциплине, выполненных на примере конкретных зарубежных компаний.

Основная литература

1. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. **Международный маркетинг**: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / - М.: Юрайт, 2018. - 362 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1>
2. А. И. Погорлецкий, С. Ф. Сутырин **Международный бизнес. Теория и практика**: учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 733 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/8509>
3. И.В. Воробьева. **Международный маркетинг**: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/998F27A9->

Дополнительная литература

1. Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. **Международный маркетинг. Основы теории**: учебник для бакалавриата и магистратуры /- М.: Юрайт, 2018. - 153 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35>.
2. Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. **Анализ и обоснование решений в международном маркетинге: учебное пособие**/ - М.: Высшая школа, 2010. - 303 с.: ISBN 9785060061758
3. **Международный словарь маркетинговых терминов**/Дениэль Ядин ; пер. с англ. В. О. Шагоян ; под науч. ред. В. Н. Савченко и Е. Е. Козлова. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 588 с. - ISBN 0749435321
4. Е.Н. Голубкова. **Международный маркетинг**: учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. - М.: Дело и Сервис, 2008. - 251 с. - Библиогр. : с. 248-251. - ISBN 9785801803647
5. Т.Р. Гареев. **Основы международного маркетинга**: учебное пособие; Рос. гос. ун-т им. И. Канта. - [Калининград]: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008. - 240 с.

Автор: Малкова Е.М., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела