

## **Аннотация дисциплины**

### **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Программа курса «Международный маркетинг» направлена на дополнение теоретических знаний студентов в области маркетинга изучением особенностей практического их использования в международной сфере.

#### **Основные цели преподавания дисциплины:**

- формирование у обучающихся системного подхода к осуществлению маркетинговой деятельности в международной сфере
- мотивация к самообразованию;
- подготовка к дальнейшей практической деятельности.

#### **Задачи изучения дисциплины:**

изучить специфические особенности использования маркетинга в международной деятельности;

ознакомить студентов с приемами и методами анализа и прогнозирования международных рынков, среды международного маркетинга;

сформировать навыки использования международных маркетинговых стратегий, формирования коммуникаций и управления маркетинговой деятельностью компаний, занятых в международном бизнесе

Шифр дисциплины в рабочем учебном плане – Б1.В.ДВ.15. Дисциплина основывается на знаниях, полученных в ходе изучения курсов «Маркетинг», «Экономика предприятий (организаций)».

#### **Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных,

необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК-3).

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;
- основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге;
- особенности проведения международных маркетинговых исследований;
- стратегии выхода предприятий на международные рынки;
- особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;

**Уметь:**

- оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности,
- трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере;
- применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности;

**Владеть:**

- навыками рационального использования системы маркетинговых коммуникаций и стратегий в международной сфере;
- самостоятельного принятия эффективных решений на основе анализа

и оценки среды международного маркетинга, возможностей и перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции.

### **Содержание дисциплины:**

№	Наименование <b>лекционных</b> тем (разделов) дисциплины и их содержание
1	Специфика международного маркетинга. Сегментация мировых рынков
2	Международная ценовая политика
№	Наименование <b>практических</b> и семинарских занятий
1	Международная ценовая политика
2	Международная политика продукта

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование учебных аудиторий, соответствующих санитарным и противопожарным правилам и нормам. Использование аудиторий, оснащенных необходимым мультимедийным оборудованием, а также компьютерной техникой, обеспечивающей, в том числе, возможность выхода в Интернет.

Для проведения тестирования и анализа конкретных ситуаций по отдельным темам курса используется раздаточный материал.