

Наименование дисциплины		<b>Международный маркетинг</b>			
<b>Курс</b>	3	<b>Семестр</b>	5	<b>Трудоемкость</b>	3 ЗЕ, 108 ч (51ч. ауд. зан.)
<b>Виды занятий</b>	Л, Пр	<b>Формы аттестации</b>		зач	
<b>Интерактивные формы обучения</b>	<b>формы</b>		Интерактивные лекции, деловая игра, кейс-стади, дискуссия, тестирование.		
<b>Цели освоения дисциплины</b>					
Целью изучения дисциплины является овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для управления маркетинговой деятельностью в международной компании.					
<b>Место дисциплины в структуре ОПОП</b>					
Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент».					
<b>Основное содержание</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга на современном этапе развития.</li> <li>2. Понятие концепции маркетинга. Базовые концепции международного маркетингового управления</li> <li>3. Среда международного маркетинга</li> <li>4. Маркетинговые стратегии и организационные формы международного бизнеса</li> <li>5. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге</li> <li>6. Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге</li> <li>7. Особенности реализации концепции международного маркетинга в практике российских фирм (на конкретном примере)</li> </ol>					
<b>Формируемые компетенции</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>-владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);</li> <li>-способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-7);</li> </ul>					
<b>Образовательные результаты</b>					
<b>Знать:</b>					
-теорию, методологию и инструментарий международного маркетинга;					
<b>Уметь:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>-разрабатывать варианты управленческих решений по выходу компаний на зарубежные рынки;</li> <li>-выполнять управленческие функции, готовить и обосновывать решения по подготовке и реализации маркетинговой программы международной компании;</li> <li>-учитывать влияние глобальных тенденций на среду международного бизнеса и деятельность компании;</li> <li>- анализировать сильные и слабые стороны компании в международной конкурентной среде, участвовать в формировании стратегии ее развития.</li> </ul>					
<b>Владеть:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>-методами разработки и реализации маркетинговых программ международных компаний;</li> <li>-инструментами для анализа среды международного бизнеса (отраслевой анализ,</li> </ul>					

АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН ОПОП ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ  
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ,  
ПРОФИЛЬ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»  
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ – ОЧНАЯ  
СРОК ОСВОЕНИЯ ОПОП – 4 ГОДА

маркетинговый анализ, PEST-анализ и др.) и для выявления перспектив развития международной компании (SWOT-анализ, анализ внешней и внутренней цепочки ценностей и др.)

**Взаимосвязь дисциплины с профессиональной деятельностью выпускника**

Освоение дисциплины обеспечивает решение выпускником задач будущей профессиональной деятельности, а именно: владение основными методами решения маркетинговых задач, идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента, а также решения управленческих проблем средствами международных маркетинговых исследований для повышения эффективности маркетинговой деятельности международных компаний, формирование основных навыков технологий проведения международных маркетинговых исследований.

**Ответственная кафедра**

Управления и экономико-математического моделирования

**Составители**

К.э.н, доцент О.А. Смирнова

**Подписи**

**Дата**