

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Международный маркетинг» – приобретение теоретических знаний и практических навыков в области международного маркетинга, маркетинговых исследований международных рынков, основных инструментов международного маркетинга, технологии международного маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть содержание концепции международного маркетинга;
- изучить основы маркетинговых исследований и анализа зарубежных рынков;
- рассмотреть содержание стратегических решений в международном маркетинге;
- овладеть основами товарной политики в международном маркетинге;
- исследовать международную ценовую политику;
- ознакомиться с принципами формирования каналов распределения в международном маркетинге;
- изучить сущность коммуникационной политики на зарубежных рынках;
- формирование профессиональных навыков в области международного маркетинга.

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

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ	ИОПК .1 Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2 Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3 Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворённости потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Знать: основы международного маркетинга; методологию проведения маркетинговых исследований зарубежных рынков. Уметь: проводить маркетинговые исследования международного рынка, формировать маркетинговые стратегические решения, товарную, ценовую и коммуникационную политики с помощью информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований международного рынка, основами формирования международной стратегии маркетинга, товарную, ценовую и коммуникационную

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
		политики с помощью информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.
ПК-3 Способен проводить подбор каналов и разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПК 3.1 Имеет представление о принципах подбора каналов продвижения и разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 3.2 Анализирует соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации	Знать: технологию подбора каналов продвижения на международных рынках и систему показателей их эффективности. Уметь: анализировать среду международного маркетинга, исследовать каналы продвижения и стратегические маркетинговые решения, разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Владеть: навыками формирования каналов продвижения на международных рынках, разработки стратегических маркетинговых решений, а также разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Содержание дисциплины (модуля)

Наименование тем (разделов)
Тема 1. Концепция международного маркетинга
Тема 2. Маркетинговые исследования и анализ зарубежных рынков
Тема 3. Стратегические решения в международном маркетинге
Тема 4. Товарная политика в международном маркетинге
Тема 5. Международная ценовая политика
Тема 6. Каналы распределения в международном маркетинге
Тема 7. Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках

Форма контроля – экзамен.