

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

1. Цель освоения дисциплины

Дополнить теоретические знания студентов в области маркетинга изучением особенно-стей их практического использования в международной сфере и подготовить специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Международный маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- специфику международного маркетинга;
- процедуру проведения международных маркетинговых исследований;
- стратегии международной деятельности фирмы;

уметь

- применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности;

владеть

- навыками 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.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 118 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, зима,
форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Общая характеристика международной маркетинговой деятельности..

Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма. Причины и тенденции развития международных рынков. Определение международного маркетинга. Цель международного маркетинга. Структура международного маркетинга. Специфические требования международного маркетинга. Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли. Зоны свободной торговли. Среда международного маркетинга. Структура среды международного маркетинга: экономическая среда, политико-правовая среда, культурная среда.

Международные маркетинговые исследования.

Цели и методы международных маркетинговых исследований (ММИ). Цели ММИ.

Технология исследования: Анализ общеэкономической конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Прогноз конъюнктуры. Модель развития рынка. Прогноз развития рынка товаров промышленного назначения, товаров индивидуального потребления. Схема проведения ММИ. Сегментация внешних рынков. Оценка привлекательности рынка. Выбор способа проведения комплексного исследования рынка. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования.

Стратегии международной деятельности фирмы.

Стратегические цели фирмы. Стратегические цели экспортера и импортера. Влияние внешнеэкономической политики государства на стратегию фирмы. Формы вывоза капитала. Предпринимательская, ссудная формы вывоза капитала. Международное инвестирование. Цели международного инвестирования. Прямые, портфельные инвестиции. Формы международного развития. 6 стадий международного развития по Ж.-Ж. Ламбену. Стратегии выхода на международный рынок. Производство в стране. Производство за рубежом. Ценообразование в международном маркетинге

6. Разработчик

Латышев Денис Александрович, к. п. н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».