

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

1. Цель освоения дисциплины

Дать представление об основах маркетинга в международном бизнесе, составе задач и решений, принимаемых в этой сфере, показать особенности использования маркетинговых стратегий на международных рынках, помочь применить эти методы в практической деятельности отечественных предприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к базовой части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Международный маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык», «Финансы», «Деньги, кредиты, банки», «Инвестиции», «Инвестиционная политика предприятия», «Качество и конкурентоспособность», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Основы делопроизводства», «Основы страхования», «Управление экономическими и производственными рисками». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Внешекономическая деятельность предприятий», «Государственные финансы», «Международный валютно-кредитные отношения», «Международный валютный рынок», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Налоги и налогообложение», «Государственное регулирование экономики», «Логистика», «Международная логистика», «Международная статистика», «Международная экономическая интеграция», «Международные альянсы, слияния и поглощения», «Мировая продовольственная система», «Национальная экономика», «Операционный анализ», «Система национальных счетов», «Экономическая география», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- функции, задачи, содержание и основные методы маркетинговой деятельности в международных организациях в зависимости от рыночной ситуации;
- стратегии управления маркетинговой деятельностью предприятия на международных рынках;
- методы оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности;

уметь

- осуществлять анализ проблем рыночной деятельности международной организации;
- осуществлять анализ рынка и конкурентов с учетом методологии международного бизнеса;
- выбирать и определять целевой рынок, сегменты рынка и конечных потребителей;

владеть

- методами маркетинговых исследований различных рынков и рыночных сегментов в зарубежных странах;
- методами маркетингового анализа компонентов маркетинговой среды различных стран, их влияния на потребительское поведение и покупательский спрос;
- расчетными методами для оценки эффективности стратегических решений.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 54 ч., СРС – 54 ч.),
распределение по семестрам – 4,
форма и место отчётности – экзамен (4 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Изучение среды международного маркетинга.

Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства. Значение международного маркетинга. Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках. Проблемы управления активностью предприятия на мировом рынке. Основные решения в международном маркетинге. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. Факторы, действующие в международном маркетинге.

Исследование и выбор международных рынков.

Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Исследование рынка и изучение собственного потенциала предприятия. Методы исследования международного рынка. Схема сбора и обработки рыночной информации для проведения маркетинговых исследований. Трудности проведения полевых исследований за рубежом. Прогнозирование продаж на внешних рынках по результатам маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы прогнозирования. Порядок сегментации рынка. Оценка и выбор зарубежного рынка. Методы оценки конкурентоспособности фирмы на международных рынках.

Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках.

Международные товарные стратегии. Схема оценки конкурентоспособности товара. Обязательная модификация экспортных товаров. Принципы экспортной товарной политики. Ценовая политика в международной торговле. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей. Особенности организации международного распределения товаров. Продвижение товара на международных рынках.

6. Разработчик

Телятникова Виктория Сергеевна, к.э.н., доцент, доцент кафедры технологии, экономики и сервиса.