

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

## 1. Цель освоения дисциплины

Изучение основ потребностей рынков, а также получение необходимых знаний в области внешнеэкономической деятельности предприятий, международной торговле товарами и услугами.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Международный маркетинг и реклама» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Международный маркетинг и реклама» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплины «Применение искусственного интеллекта в бизнес- маркетинге». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «История и методология науки», «Современные проблемы маркетинга», «Директ-маркетинг», «Креативные технологии в бренд-коммуникациях», «Лидерство», «Правовое регулирование в сфере бизнеса», «Управление человеческими ресурсами».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);
- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### **знать**

- основные подходы к организации международной маркетинговой деятельности;
- разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге;

### **уметь**

- оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения;
- осуществлять оценку эффективности различных форм маркетинговых коммуникаций на внешних рынках;

### **владеть**

- теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ;
- методами разработки маркетинговых стратегий по всем элементам маркетинга - микс.

## 4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 24 ч., СРС – 48 ч.),

распределение по семестрам – 2,

форма и место отчётности – экзамен (2 семестр).

## **5. Краткое содержание дисциплины**

Теоретические основы международного маркетинга.

Основные понятия и определения маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга. Сегментирование, таргетирование, позиционирование. Анализ международной маркетинговой среды. Исследования в международном маркетинге. Анализ и разработка стратегий компаний на мировом рынке. Международные стратегии маркетинга и рекламы. Товарная политика в международном маркетинге. Ценовая политика фирмы в международном маркетинге.

Концепция международного маркетинга и рекламы.

Международная система распределения. Коммуникативный комплекс по продвижению товара при экспорте. Международный брэндинг. Международный маркетинг и реклама в сфере услуг. Международный маркетинг технологий. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира.

## **6. Разработчик**

Латышев Денис Валентинович, канд. пед. наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования ФГБОУ ВО "ВГСПУ".