АННОТАЦИЯ

дисциплины

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ» (Б1.В. ДВ.4)

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Магистерская программа:

* «Маркетинг».

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Международный маркетинг» (Б1.В. ДВ.4) относится к вариативной части и является дисциплиной по выбору обучающегося.

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Международный маркетинг» является расширение и углубление профессиональной подготовки в составе других базовых и вариативных дисциплин блока 1 в соответствии с требованиями, установленными федеральным государственным образовательным стандартом для формирования у выпускника компетенций, способствующих решению профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

* получение теоретических знаний в области международной маркетинговой деятельности компании;
* приобретение практических умений и навыков управления международной маркетинговой деятельностью компании.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций: ОК-1; ОК-2; ОПК-3; ПК-4; ПК-7; ПК-8.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

* особенности международного маркетинга как концепции внутрифирменного управления и целостной системы организации международной экономической деятельности;
* основные виды международной маркетинговой деятельности;
* основные подходы к планированию и организации международной
маркетинговой деятельности;
* разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге;
* специфику международной маркетинговой деятельности в отдельных
отраслях и сферах деятельности, странах и регионах.

УМЕТЬ:

* оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения
о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга;
* разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом общности и особенностей маркетинговой среды зарубежных стран;
* выявлять особенности международной маркетинговой деятельности
при выходе компании на рынки отдельных стран различных регионов мира;
* учитывать специфику сферы деятельности компании при принятии
решений международного маркетинга.

ВЛАДЕТЬ:

* теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, с учетом специфики
международного маркетинга;
* навыками управления международной маркетинговой деятельностью
компании.

**4. Содержание и структура дисциплины**

Концепция международного маркетинга

Структура международной маркетинговой среды

Исследования в международном маркетинге и их особенности

Планирование и организация международной маркетинговой деятельности

Международный маркетинг-микс, сущность и особенности

Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира.

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины –3 зачетные единицы (108 час.), в том числе:

лекции – 14 час. для очной и 6 час. для заочной формы обучения;

практические занятия – 28 час. для очной и 12 час. для заочной формы обучения;

самостоятельная работа – 57 час. для очной и 86 час. для заочной формы обучения;

Форма контроля знаний – зачет.