

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДВ.06.01 «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»
по направлению подготовки магистратуры
38.04.02 « Менеджмент»
направленности подготовки
«Маркетинг и продажи»

1. Основные разделы (дидактические единицы) дисциплины

Особенности маркетинга на международных рынках. Изучение среды международного маркетинга. Исследование и выбор международного рынка. Особенности формирования комплекса маркетинга за рубежом. Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере ВЭД.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

Научно-исследовательская деятельность:

- организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей в сфере маркетинга на зарубежных рынках, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации необходимой для принятия маркетинговых решений в организации, в том числе, на зарубежных рынках, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем в сфере маркетинга;
- подготовка обзоров внешних рынков, отчетов и научных публикаций.

В соответствии с ОПОП ВО по данному направлению и направленности подготовки процесс обучения по данной дисциплине направлен на формирование следующих планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций обучающихся, установленных ФГОС ВО или их элементов):

Общекультурные компетенции:

ОК-1 - Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

ОК-2 - Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальные и этическую ответственность за принятые решения;

ОК-3 - Готовность к саморазвитию, самореализации, использования творческого потенциала.

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-1 - Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции:

ПК-9 - Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

По компетенциям **ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ПК-9** обучающийся должен:

Знать:

- основные направления изучения рыночной среды при оценке характера и выборе зарубежных рынков;
- основные факторы, определяющие перспективные рынки за рубежом;
- основные подходы к выработке товарной политики за рубежом;
- основные способы и конкретные мероприятия по продвижению товара на внешний рынок;
- факторы выбора ценовой политики и применения различных ценовых стратегий на зарубежном рынке;
- методы распределения товаров с учетом специфики внешнеэкономической деятельности предприятия;
- основные причины возникновения и пути решения кросскультурных конфликтов в организации деятельности на внешних рынках;
- принципы организации и управления маркетинговой деятельностью во внешнеэкономической сфере;

Уметь:

- обосновывать решения о выходе на внешние рынки;
- выбрать эффективный целевой рынок для внешнеэкономической деятельности; составить досье на фирмы, которые являются партнерами или конкурентами организации во внешнеэкономической деятельности;

Владеть:

- навыками применения товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в международном маркетинге;

3. Объем курса, виды учебной работы и формы промежуточной аттестации:

Трудоемкость дисциплины:	– 2 зачетных единицы
Всего часов	– 72 час.
Из них:	
Аудиторная работа	– 36 час.
Из них:	
Лекции	– 8 час.
Практические занятия	– 28 час.
Самостоятельная работа	– 36 час.
Формы промежуточной аттестации:	
Зачет	– 2 семестр