

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.16 «Международный маркетинг/International Marketing»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

Старший преподаватель Заворина Е. Г.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области анализа, оценки и разработки стратегии организации (ПК-9)

План курса:

Тема 1. Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.

Принципы маркетинга. Конкурентное преимущество, глобализация и глобальные отрасли. Транснациональные компании и международный маркетинг. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Особенности международного маркетинга. Важность международного маркетинга. Этноцентрическая ориентация. Полицентрическая ориентация. Региональная ориентация. Геоцентрическая ориентация. Многосторонние торговые соглашения. Собираемые потребности и желания рынка. Информационная революция. Улучшения в области транспортных перевозок и коммуникаций. Издержки на развитие продукта. Мировые экономические тренды. Леверидж. Ограничивающее влияние.

Тема 2. Среда международного маркетинга.

Взгляд на мировую экономику. Стадии развития рынка. Страны с низким доходом. Страны с низким средним доходом. Страны с высоким средним доходом. Маркетинговые возможности в развивающихся странах. Страны с высоким доходом. Триада. Применение маркетинга на разных ступенях развития. Платежный баланс. Торговля в сфере товаров и услуг. Взгляд на международные финансы. ВТО и ГАТТ. Преференциальные торговые соглашения. Свободная торговая зона. Таможенный союз. Общий рынок. Экономический союз. Северная Америка. Латинская Америка. Западная, центральная и восточная Европа. Средний восток. Африка. Общество, культура и международная потребительская культура. Маркетинговое влияние на культуру. Религия. Типы культур. Собственное восприятие и критерии восприятия. Диффузионистская теория. Процесс адаптации. Характер инноваций. Маркетинговые находки в разных социальных культурах. Политическая среда. Политический риск. Международное право.

Тема 3. Элементы международного маркетинга.

Информационные технологии в международном маркетинге. Источники маркетинговой информации. Осуществление маркетингового исследования. Определение необходимой информации. Постановка проблемы. Выбор объекта исследования. Анализ существующей информации. Оценка необходимости исследования. Дизайн исследования. Анализ информации. Предоставление результатов. Контроль за проведение маркетингового исследования со стороны головной компании. Сегментация международного рынка. Демографическая сегментация. Психографическая сегментация. Поведенческая

сегментация. Сегментация по качеству товара. Этническая сегментация. Оценка потенциала рынка и выбор целевого рынка или сегментов. Размер сегмента и возможности роста. Потенциальная конкуренция. Стратегия работы на целевом рынке. Концентрация на международном рынке. Позиционирование. Качество и преимущества. Качество и цена. Конкуренция. Сравнение экспортных продаж и экспортного маркетинга. Организация экспортной деятельности. Национальные политики, защищающие экспорт и импорт. Тарифные системы. Основные участники экспорта. Организация экспорта в стране производителе.

Тема 4. Международный маркетинг микс.

Основные товарные концепции. «Родная страна» как элемент бренда. Упаковка. Гарантия на продукт. Расширение, адаптация, создание: стратегические альтернативы в международном маркетинге. Разработка новых товаров в международном маркетинге. Основные концепции определения цены. Глобальные цели и стратегии ценообразования. Влияния среды на ценообразование. Международное ценообразование: три возможных альтернативы. Товары черного рынка. Демпинг. Установка цены. Трансфертное ценообразование. Определение целей сбыта. Каналы распределения: Терминология и структура. Определение каналов сбыта и работа по этим каналам. Мировое ритейл. Инновации в мировом ритейле. Физическое распределение, поставщики и логистика. Мировые рекламные компании.

Тема 5. Стратегии и лидерство в 21 веке.

Анализ отрасли: силы, влияющие на конкуренцию. Конкурентные преимущества. Международная конкуренция и национальные конкурентные преимущества. Современные аспекты конкурентного преимущества. Лидерство. Организация в международном маркетинге. Распределенное производство: Организация по-японски. Этика, корпоративная социальная ответственность и ответ социума в эру глобализации. История цифровой революции. Конвергенция. Глобальное электронное пространство. Дизайн сайтов и их применение. Новые товары и услуги

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: диспут, обсуждение, контрольная работа, тестирование.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет.

Этап освоения компетенции ПК-9.6 отражает формирование:

на уровне знаний:

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
Особенности риск-менеджмента
Инструменты бренд-менеджмента
Методы и стратегии ценообразования
Принципы логистики распределения и сбыта
Методы управления проектами

на уровне умений:

Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации

на уровне навыков:

Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации

Основная литература:

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>
2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 182 с. — ISBN 978-5-394-03201-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85608.html>