

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.12.01 «Международный маркетинг / International Marketing»
наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор: Старший преподаватель Заворина Е. Г.

Код и наименование направления подготовки, программа бакалавриата:

38.03.06 Торговое дело, «Цифровизация бизнеса и электронная торговля»

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенции для осуществления научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (ПКр ОС-2)

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.

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.

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.

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.

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.

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 с оценкой.

Компоненты компетенций ПКр ОС-2 отражают 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
Методы проведения маркетингового исследования
Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
Правила, нормы и основные принципы этики делового общения
Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

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
Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

на уровне навыков:

Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
Формирование предложений по совершенствованию товарной политики

Основная литература:

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 5-238-00800-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
2. 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>
3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие / А. Н. Романцов. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>