

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 «Международный маркетинг / International Marketing»

Автор: к.э.н., доцент Морева Е.Л.

Направление 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная коммерция:

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции в области способности к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКр ОС-2); принимать участие в разработке и реализации комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности организации (служб, отделов) (ПКр ОС-3)

План курса:

Тема 1	Introduction to International Marketing (IM).
Тема 2	A Research Process of International Markets.
Тема 3	Marketing mix & strategies in International Marketing Product: A Product in international markets
Тема 4	Marketing mix & strategies in International Marketing: International Pricing
Тема 5	Marketing mix & strategies in International Marketing: Global Promotion
Тема 6	Organization & Management of International marketing activities.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В рамках текущего контроля успеваемости студенты подготавливают доклады, выполняют рефераты, участвуют в дискуссиях, опрашиваются устно.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Компоненты компетенции отражают формирование:
на уровне знаний:

- знание принципов и порядка участия в разработке комплекса мероприятий по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки при разработке технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров, для мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд, а также для осуществления процедуры закупок

- знание методов выявления потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей на экспортно-импортную продукцию для организации сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта, а также для целей составления планов и обоснования закупок и консультирования по закупкам для государственных, муниципальных и корпоративных нужд.

на уровне умений:

- умение взять на себя часть функций по разработке комплекса мероприятий по закупкам товаров на зарубежных рынках и продвижению товаров на внешние рынки при разработке технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров, для мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд, а также для осуществления процедуры закупок

- умение грамотно применять методы выявления потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей на экспортно-импортную продукцию для организации сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта, а также для целей составления планов и обоснования закупок и консультирования по закупкам для государственных, муниципальных и корпоративных нужд.

на уровне навыков:

- владение навыками разработки комплекса мероприятий по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки при разработке технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров, для мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд, а также для осуществления процедуры закупок

- владение навыками применения методов выявления потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей на экспортно-импортную продукцию для организации сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта, а также для целей составления планов и обоснования закупок и консультирования по закупкам для государственных, муниципальных и корпоративных нужд.

Основная литература:

1. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Сейфуллаева М.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Зобов А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы народов, 2013.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11529>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128>.— ЭБС «IPRbooks