

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.14.01 Международный маркетинг

Автор: Тутаева Л.А. к.э.н., доцент

Цель освоения дисциплины:

- дать комплексное представление о международном маркетинге и методологии маркетинговых исследований мировых рынков;
- раскрыть практический инструментарий проведения международных маркетинговых исследований, управления международным маркетингом.

1. Требования к результатам освоения дисциплины:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Этап 1: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов Этап 2: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро-уровне как в России, так и за рубежом.	Этап 1: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. Этап 2: разработка вариантов управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	Этап 1: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта. Этап 2: участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование	Этап 1: подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов Этап 2: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро-уровне как в России, так и за рубежом.	Этап 1: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. Этап 2: разработка вариантов управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эф-	Этап 1: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта. Этап 2: участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализа-

спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		фективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	ции разработанных проектов и программ.
---	--	--	--

2. Содержание дисциплины

Раздел 1 Теоретические основы и информационное обеспечение международного маркетинга. Реализация рыночных возможностей

Тема 1 Сущность международного маркетинга

Тема 2 Среда международного маркетинга

Тема 3 Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге

Тема 4 Возможности выхода фирмы на внешние рынки

Тема 5 Поведение покупателей и потребителей

Тема 6 Товарная политика на внешних рынках

Раздел 2 Товарораспределение и ценообразование на внешних рынках. Особенности медиапланирования и управления международным маркетингом

Тема 7 Распределение товаров на внешних рынках

Тема 8 Ценовая политика в международном маркетинге

Тема 9 Международные маркетинговые коммуникации

Тема 10 Управление международным маркетингом

3. Общая трудоёмкость дисциплины: 3 ЗЕ.