Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.06.03 «Международный маркетинг»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа по учебной дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО.

По направлению *38.03.06 – «Торговое дело»*

1. *Место дисциплины в структуре ОПОП*: Учебная дисциплина «Международный маркетинг» входит в модуль Маркетинг предприятия вариативной части ОПОП бакалавриата.

1. *Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины:*

Цель: формирование компетенций для работы с иностранными партнерами в контексте международного маркетинга и осуществления внешнеэкономических операций, выработка представления о том, как должна строиться международная маркетинговая деятельность различных хозяйственных структур в условиях динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка.

Задачи:

- охарактеризовать структуру и концепции международного маркетинга, их целевые задачи и функции в системе организации подготовки и ведения внешнеэкономической деятельности РФ;

- раскрыть содержание международной маркетинговой среды, порядок и условия ее использования ими для продвижения российских и иностранных товаров и услуг;

- показать принципы и способы исследования и выбора международных рынков;

- рассмотреть процедуру управления международной маркетинговой деятельностью;

- раскрыть содержание комплекса маркетинг-микс, политики продвижения и сбыта товаров и услуг в международном маркетинге.

В результате освоения дисциплины, студент должен

**знать:**

- современные направления развития мировой торговли, роль и место международного маркетинга по вопросам гармонизации торговых процедур;

- основную терминологию международного маркетинга;

- формы организации и выбор стиля поведения компаний региона на международных рынках;

- методы изучения международной маркетинговой среды, прогнозов конъюнктуры мировых товарных рынков;

- методы исследования и выбора международных рынков;

- способы взаимодействия с зарубежными партнерами;

- эффективные формы участия предприятий и организаций региона на международных рынках;

- эффективный комплекс маркетинга при работе на внешних рынках: международные товарные стратегии по обеспечению конкурентоспособности; методы формирования внешнеторговых цен, организация распределения товара и зарубежных торговых сетей, международных транспортных перевозок и логистики; проведение международной коммуникационной политики;

- способы и методы реализации маркетинговых стратегий на международных рынках;

- теорию и практику современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на международных рынках;

- организацию и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.

**уметь:**

- понимать особенности международного маркетинга, взаимосвязь с другими экономическими знаниями;

- диагностировать проблемы международного маркетинга, уметь исследовать международный рынок, использовать различные источники информации о зарубежных рынках;

- использовать различные способы и методы взаимодействия с зарубежными партнерами, организовывать управление внешнеэкономической деятельностью в компании;

- аргументировать и доказывать собственную точку зрения, умение проводить презентации.

**владеть:**

**-** навыкамив оценке международной маркетинговой среды.

*3. Формируемые компетенции:*

ОК-6-способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности

ОПК-3-умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

ОПК-4-способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией

ОПК-5-готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления

ПК-6-способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

*4 .Содержание дисциплины: Содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий;*

Тема 1. Концепция международного маркетинга

2. Международная маркетинговая среда

3. Исследование и выбор международных рынков

4. Выбор способов взаимодействия с зарубежными партнерами

5. Комплекс маркетинг-микс. Товарная политика в международном маркетинге.

6. Комплекс маркетинг-микс. Ценовая политика

7. Комплекс маркетинг-микс. Сбытовая политика в международном маркетинге.

8. Комплекс маркетинг-микс. Политика продвижения в международном маркетинге.

9. Управление международной маркетинговой деятельностью.

Дисциплина связана с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами: «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования».

5. *Объем дисциплины:* 108ч. / 3з.е. ( в т.ч. ауд. – 54ч., см.р – 54ч.)

*6. Формы промежуточного контроля: зачет*

*7. Семестр:* 5

Разработчик:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *доцент кафедры Торгового дела* *В.В.Мишушин*

(подпись) (занимаемая должность) (инициалы, фамилия)