

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины		

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный маркетинг»

по направлению «Менеджмент» профиль «Международный менеджмент»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины:

Международный маркетинг является одной из дисциплин, обязательных для подготовки менеджеров, позволяющей сопоставить представление о страновом и международном маркетинге и об эффективном управлении им.

Изменения, происходящие в окружающей среде, сказываются на взаимодействии компаний на международных рынках. Приобретает новые черты и особенности международный маркетинг, в необходимости которого уже убедились многие российские предприятия.

Целью дисциплины является изучение маркетингового подхода в управлении фирмой при выходе на международный рынок.

Задачи освоения дисциплины:

- получить знания по основным понятиям международного маркетинга;
- ознакомиться с целями, задачами и функциями международного маркетинга;
- проанализировать предназначение международного маркетинга в экономике и его роли;
- ознакомиться с инструментами маркетингового комплекса;
- изучить варианты организации службы маркетинга при работе на зарубежном рынке;
- знать основные тенденции и перспективы развития современной мировой торговли;
- понимать специфику организации управления внешнеэкономическими связями России;
- знать об инструментах государственного регулирования внешнеэкономической деятельности (ВЭД);
- получить знания о квотировании, лицензировании, декларировании, таможенной стоимости товара, таможенном тарифе, месте прохождения товара, распределении валютной выручки.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части, обязательная дисциплина (Б1.В.ОД.10).

Пререквизитами компетенций по дисциплине «Международный маркетинг» являются экономические курсы: «Маркетинг», «Теория менеджмента».

Дисциплина «Международный маркетинг» является предшествующей дисциплинам: «Международная торговля», «Кросскультурный менеджмент», «Прогнозирование мировой экономической конъюнктуры», «Мировые товарные рынки».

3. Перечень планируемых результатов освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины		

ПК – 3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

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;

ПКП-11 – умением анализировать состояние и привлекательность для организации целевого зарубежного рынка; оценить конкурентоспособность предприятия на внешнем рынке; формировать стратегию и определять тактику международной маркетинговой деятельности предприятия, исходя из условий окружающей среды зарубежного рынка.

В результате изучения разделов курса студенты должны:

знать:

- основные термины, определения, понятия и категории;
- основные принципы и формы международной маркетинговой деятельности в современных условиях;
- важнейшие этапы развития международного маркетинга;
- основное содержание современных направлений международного маркетинга;
- сущность основополагающих законов маркетинга, особенности их проявления в практической деятельности при выходе фирмы на международный рынок;

уметь:

- комплексно оценивать рыночную ситуацию при выходе на внешний рынок;
- грамотно использовать эти навыки в условиях российского рынка;
- выявлять специфику методов, средств и инструментов международного маркетинга;
- применять теоретические знания и полученные практические навыки в условиях жесткой конкуренции на рынке;
- разбираться в основных решениях, которые предполагает международная маркетинговая деятельность;

иметь:

- навыки разработки комплексных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, учитывая специфику международного маркетинга.

В результате изучения дисциплины студент должен приобрести навыки самостоятельного пополнения знаний и их творческого использования в процессе последующего обучения и практической деятельности.

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов)

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм и др.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: компьютеризированные тесты, использование Интернет-ресурсов и др.

6. Контроль успеваемости

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины		

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля:
контрольная работа, реферат, опрос.

Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамен, курсовая работа.