

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Наименование дисциплины (модуля)

Основы международного маркетинга

### Наименование ОПОП ВО

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

### Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Основы международного маркетинга» является получение знаний и компетенций, обеспечивающих понимание влияния интернационализации национальной экономики и глобализации мировых рынков на деятельность предприятий, а также формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики международного маркетинга, приобретение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области внешнеторговой маркетинговой деятельности. Изучение дисциплины должно способствовать формированию у студентов маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики международного маркетинга;
- исследование международного рынка;
- изучение маркетинговых исследований на мировых рынках;
- изучение особенностей сегментации, стратегии выхода на международные рынки;
- изучение товарной политики на внешних рынках;
- изучение международных коммуникационных стратегий;
- изучение ценообразования в международном маркетинге.

### Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию,	Знания:	- знание терминов «международный рынок», «международный маркетинг», «товар», «международные маркетинговые коммуникации», «конъюнктура международного рынка» и др. - статистических методов анализа и прогнозирования потребительского спроса
			Умения:	- изучать и анализировать рыночную ситуацию, оценивать текущий и перспективный потенциал спроса

		конъюнктуру товарного рынка	Навыки:	аналитическими методами анализа маркетинговой информации, изучения и прогнозирования потребительского спроса, конъюнктуры рынка - методами анализа и интерпретации экономической, маркетинговой информации для оценки состояния и прогноза развития бизнеса предприятия
--	--	-----------------------------	---------	---

### Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Сущность международного маркетинга
- 2) Среда международного маркетинга.
- 3) Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге.
- 4) Возможности выхода фирмы на внешние рынки.
- 5) Поведение потребителей в международном маркетинге.
- 6) Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках)

### Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоёмкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	5	3	55	18	36	0	1	0	53	3

### Составители(ль)

*Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра таможенного дела и логистики, [angelina.kim@vvsu.ru](mailto:angelina.kim@vvsu.ru)*