

Аннотация рабочей программы дисциплины «Международный маркетинг»

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах разработки управленческих решений в области международной деятельности коммерческой организации на международных рынках товаров и услуг.

Задачи дисциплины

- раскрыть сущность и содержание международного маркетинга, его принципов и функций;
- ознакомить обучающихся с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований на международных рынках;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, формирования спроса, систему стимулирования продаж, функциональную деятельность маркетинговых служб.

Названия тем, основных вопросов в виде дидактических единиц:

1. Сущность международного маркетинга.

Понятие, сущность и особенности международного маркетинга. Экономическое содержание международного маркетинга. Технологии международного маркетинга. Экспортный и международный маркетинг: общее и различия в концептуальных подходах

2. Управленческие решения в сфере международного маркетинга

Изучение среды международного маркетинга, решение о целесообразности выхода на внешний рынок, решение о выборе конкретного рынка. Методы принятия организационно-управленческих решений выхода на рынок, решение о структуре комплекса маркетинга, решение о структуре службы маркетинга.

3. Маркетинговые исследования международных рынков.

Маркетинговые исследования: сущность, функции, принципы, задачи, цели, объекты, основные направления, методы, результаты. Система методов исследований в маркетинге. Понятие сегментирования международного рынка.

4. Ценообразование в международном маркетинге.

Формирование цены и ценовой политики. Ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках. Виды и особенности образования международных цен.

5. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.

Характеристика конкурентности товара. Конкурентоспособность компании. Подходы и методы оценки конкурентоспособности. Матричный метод. Классификация фирм по типам стратегии конкурентной борьбы.

6. Разработка маркетинговых стратегий международного рынка

Характеристика видов маркетинговых стратегий. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса. Разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

Объем дисциплины 4 з.е.

Форма промежуточного контроля – экзамен.