

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1. В. ДВ. 8 Международный маркетинг

**Семестр: 5**

**Количество часов: 108**

**Количество зачетных единиц: 3**

**Промежуточная аттестация:** экзамен

## **Место дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору части учебного плана подготовки бакалавра по направлению 38.03.07 *Товароведение*, направленность Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Экономика», «Менеджмент».

## **Цель и задачи освоения дисциплины:**

«Международный маркетинг» - приобретение обучающимися знаний в области маркетинговой деятельности, умений осуществлять маркетинговые исследования в разных направлениях с целью оптимального выбора поставщиков, формирования ассортимента и продвижения услуг в торговле.

Выпускник, освоивший программу по направлению 38.03.07 *Товароведение* в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата (практико-ориентированный, прикладной), будет готов решать следующие профессиональные задачи:

### *оценочно-аналитическая деятельность:*

- изучение спроса и анализ показателей ассортимента с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия;
- анализ конъюнктуры товарного рынка, закономерностей и тенденций формирования потребностей и спроса населения.

### *торгово-технологическая деятельность:*

- контроль за сбытом товаров, анализ факторов, влияющих на сбыт, разработка предложений по увеличению объема продаж, анализ перспектив сбыта новых товаров с учетом их потребительских свойств, тенденций изменения спроса населения, разработка предложений по увеличению объема продаж;

- разработка и организация оказания торговых услуг покупателям, разработка предложений по реализации сопутствующих и новых товаров;

## **Содержание дисциплины:**

Роль маркетинга в развитии международных рынков. Определение международного маркетинга. Основные этапы развития международного маркетинга (традиционный, экспортный маркетинг, международный маркетинг, многонациональный маркетинг).

Регулирование предпринимательской деятельности. Регулирование внешнеэкономической деятельности. Регулирование цен; потоков товаров; валютное регулирование. Тарифные барьеры. Виды пошлин. Субсидии. Таможенные оценки. Нетарифные барьеры, воздействующие на потоки товаров. Законодательство по приобретению отечественной продукции. Валютное регулирование.

Международная маркетинговая среда. Экономические факторы; правовые факторы (правовые системы в разных странах); политические факторы. Социально-культурные факторы: культурные (религия, история и искусство, средства коммуникации, этика и этикет, условия жизни, покупательские способности и традиции ведения бизнеса, физические особенности людей, специфические особенности поведения человека).

Методы международного маркетинга и его принципы.

Цель и задачи маркетинговых исследований международных рынков. Анализ спроса: выявление потребностей, уровень покупательской способности. Анализ предложения: показатели предложения (количественная оценка, структура предложения, степень обновления товара). Анализ требований потребителей к товару. Анализ перспектив развития рынка. Изучение и оценка деятельности конкурентов. Изучение фирм-покупателей. Изучение коммерческой практики. Анализ конкурентоспособности предприятия (компании).

Стратегии предприятия (компании, фирмы) на международном рынке.

Задачи ценообразования. Факторы, влияющие на решения по ценам. Оценка издержек. Этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование: конкуренция, покупательское поведение, правительственное регулирование, эскалация розничных цен, характер продукта.

Реклама на международном рынке. Стимулирование сбыта. Компании по управлению экспортом. Агент производителя по экспорту. Торговцы экспортной продукции. Кооперативный экспортер. Компания по оптовым закупкам дешевого товара для экспорта. Брокеры по купле-продаже товаров на экспорт. Дистрибуторы экспортной продукции. Иностранные торговцы в розницу. Торговая компания.

Способы выхода фирм на международные рынки. Передачи технологий как форма выхода на внешний рынок (франчайзинг). Стратегии выхода на зарубежный рынок: экспорт, контрактное соглашение, совместное предприятие, инвестиции в организацию производства, лицензирование, полное владение.

**В результате освоения учебной дисциплины** обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) компетенциями:

ПрК-3 - Умеет использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований (Знания (З)): теоретические аспекты международного маркетинга: нужда, потребность, сбыт, спрос и др.этапы проведения маркетинговых исследований, в т.ч. методов сбора вторичной и первичной информации; теоретические аспекты товарной, ценовой, сбытовой политик. Умения (У): проводить маркетинговые исследования

спроса; формировать международную политику предприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. *Навыки /опыт деятельности (Н/О):* в формировании ассортимента с учетом потребительского спроса; в выборе мероприятий по стимулированию сбыта; в выявлении потребностей покупателей)

**Образовательные технологии:**

В преподавании дисциплины «Международный маркетинг» применяются разнообразные интерактивные образовательные технологии в зависимости от вида и цели учебного занятия.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в форме проблемно-ориентированных лекций с элементами визуализации. Практические занятия ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекциях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности с применением интерактивных форм обучения (подготовка презентаций, групповые дискуссии, моделирование деловых ситуаций).

Кейс-задача - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

**Составитель:** Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения