

**Аннотация
рабочей программы дисциплины
Маркетинг во внешней торговле**

Направление подготовки: 38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль): «Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле»

Год начала подготовки 2019

Квалификация: Бакалавр

Трудоемкость: 4 з.е.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг товаров» относится к вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.07 Товароведение.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении курсов: «Товарная информация», Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков. Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих курсов, «Мерчендайзинг», «Логистика», «Организационно-управленческая деятельность торговых предприятий», «Технологии продаж», «Технологии сервиса в торговле», Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Преддипломная практика, «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Защита выпускной квалификационной работы». Подготовка к сдаче и сдаче государственного экзамена; защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Содержание дисциплины (тематический план):

1. Сущность маркетинга во внешней торговле.
2. Международный и национальный маркетинг: общие и отличительные черты.
3. Основные характеристики глобализации экономики.
4. Транснациональные компании (ТНК) как основные субъекты международного маркетинга.
5. Тенденции развития Российских и зарубежных ТНК.
6. Среда международного маркетинга.
7. Международная маркетинговая макросреда.
8. Кросскультурные аспекты поведения потребителей на международном рынке.
9. Маркетинговые исследования на мировом рынке.
10. Товарная политика в международном маркетинге.
11. Особенности ценообразования.
12. Процесс установления цены на экспортные товары.
13. Система международных каналов распределения.
14. Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках..
15. Стратегические решения в международном маркетинге.
16. Управление международной маркетинговой деятельностью.

ПК-14 - способностью осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь.

Разработчик: кафедра коммерческого товароведения