

## Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

### Б1.В.ДВ.06.02 Международный маркетинг

#### Цель дисциплины (модуля):

- освоение студентами теоретических и практических знаний
- приобретение умений и навыков в области международного маркетинга, маркетинговых методов и инструментов маркетинговых исследований с учетом специфики работы организаций на зарубежных товарных рынках.

#### Задачи дисциплины (модуля):

- усвоить основные понятия в области международного маркетинга в туризме и сервисе;
- изучить модели поведения экономических агентов и рынков, основные результаты новейших исследований по проблемам международного маркетинга; способы взаимодействия с другими людьми;
- уметь представлять данные, сведения, факты, результаты работы с использованием терминов, введённых и используемых в курсе; выделять и формулировать особенности, характеристики изучаемого явления; управлять процессом маркетинговой деятельности на внешнем рынке.
- владеть навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; навыками групповой работы и решения конфликтных ситуаций.

#### Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине

(модулю)

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПКС-15	Способен применять прикладные методы исследовательской деятельности в туристско-рекреационной сфере.	Знать: теоретические основы прикладных методов исследований в туристско-рекреационной сфере. Уметь: использовать прикладные методы исследований в туристско-рекреационной сфере. Владеть: навыками анализа эффективности применяемых методов исследовательской деятельности в туристско-рекреационной сфере.
ПКС-16	Способен развивать новые виды экскурсионных продуктов на основе использования местных туристских ресурсов.	Знать: основные виды экскурсионных продуктов. Уметь: анализировать и обрабатывать информацию о туристских ресурсах. Иметь навыки: разработки новых экскурсионных продуктов на основе использования местных туристских ресурсов.

#### Содержание дисциплины (модуля)

### Раздел 1. Концепция международного маркетинга. Среда международного маркетинга.

#### Содержание раздела

Состояние и проблемы международного маркетинга. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии производства.

Цели и задачи международного маркетинга, мотивы и этапы интернационализации предприятия. Влияние интернационализации производства на формы организации и стили поведения фирм на международных рынках.

Принципы и функции международного маркетинга, основополагающие концепции международного маркетинга. Виды маркетинга, характерные для развития международных экономических связей. Проблемы международного маркетинга. Понятие маркетинговой среды, необходимость и особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга, её факторы.

## **Раздел 2. Информационное обеспечение международного маркетинга.**

### *Содержание раздела*

Понятие информационной системы маркетинга, её необходимость и структура. Задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге. Процесс и дизайн маркетингового исследования в международном маркетинге. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге. Структура, содержание информации. Международное маркетинговое исследование в сети Интернет.

## **Раздел 3. Стратегия международного маркетинга.**

### *Содержание раздела*

Понятие стратегии фирмы на международном рынке, её основа и методы. Виды стратегии. Внешние факторы международного рынка: их изучение, принципы, требования, схемы и источники. Понятие прогнозирования международного рынка. Основные подходы и схемы прогнозирования. Понятие текущего планирования и контроля в международном маркетинге. Подходы к текущему планированию. Достоинства и недостатки текущего планирования и контроля международного маркетинга.

## **Раздел 4. Исследование и выбор международных рынков.**

### *Содержание раздела*

Понятие «Изучение рынка». Проект исследования рынка и его составляющие. Особенности проведения маркетинговых исследований внешнего рынка. Характеристика изучения международных рынков. Этапы изучения рынка в международном маркетинге.

Методы исследования международного маркетинга.

## **Раздел 5. Политика проникновения на международные рынки.**

### *Содержание раздела*

Отличительные признаки деления способов выхода на внешние рынки. Альтернативные стратегии проникновения на внешний рынок. Особенности и условия использования способов выхода на внешний рынок. Сравнительный анализ основных форм участия предприятия на международных рынках.

Формы организации международного предпринимательства: их сущность и сочетание. Инфраструктура бизнеса и факторы предпринимательского климата как определяющие экономических условий и политического климата страны – реципиента. Факторы, способствующие благоприятному предпринимательскому климату. Основные факторы организации международного предпринимательства и их характеристика.

Свободные экономические зоны как особая форма организации международного предпринимательства.

## **Раздел 6. Особенности товарной политики в международном маркетинге.**

### *Содержание раздела*

Понятие и сущность товарной политики, её составляющие. Основные направления маркетинговой политики и их характеристика: качество, ассортимент товара, упаковка и дизайн товара, торговая марка и сервисная политика. Основные компоненты сервиса в международном маркетинге.

## **Раздел 7. Ценовая политика в международном маркетинге.**

### *Содержание раздела*

Особенности ценообразования в международном маркетинге. Факторы, определяющие ценообразование на внешнем рынке. Внешние факторы ценообразования. Классификация цен на внешнем рынке.

## **Раздел 8. Распределительная и сбытовая политика в международном маркетинге.**

### *Содержание раздела*

Понятие политики распределения (сбыта), её цели. Роль и функции политики сбыта. Классификация способов и каналов сбыта продукции на внешний рынок. Формы совместной экспортной деятельности и их характеристика. Взаимодействие бизнес – партнеров. Понятие международной торговой сделки. Виды международных торговых сделок.

## **Раздел 9. Международные средства коммуникации.**

### *Содержание раздела*

Понятие «Международных маркетинговых коммуникаций». Виды маркетинговых средств коммуникаций: реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, директ – маркетинг и спонсорство, техническая и коммерческая документация, участие в ярмарках и международных салонах. Принципы и концепции международных средств распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Международные ярмарки и салоны.