

## **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.