

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 10.06.2022 13:55:03
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:



Руководитель ООП

(Беденко Н.Н.)

«28» августа 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Международный маркетинг

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг

Для студентов очной и заочной форм обучения

Составитель: Новоторцева А.В., к.психол.н

Тверь, 2020

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Международный маркетинг

2. Цель и задачи дисциплины (или модуля)

Основной целью данного курса является общий обзор основных направлений развития международного маркетинга, в том числе маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование системы знаний в области маркетинга, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах компаний различных сфер бизнеса.

Курс рассматривает вопросы маркетинга, с которыми сталкиваются международные компании, вызванной сложностью их трансграничной деятельности. Быстроменяющийся мир становится более сложным местом для работы, поэтому важно для расширения возможностей, обучающихся ознакомить их с практическим опытом, позволяющим определить маркетинговые преимущества глобальных возможностей бизнеса.

Курс имеет акцент на развитии аналитических, критических навыков решения проблем студентов, через использование следующих образовательных технологий: проблемные дискуссии, интерактивные лекции и тематические исследования. Обучающиеся имеют возможность разработать собственный проект в составе команды. Совместная командная работа принесет пользу через дополнительный опыт, что позволит повысить результаты знания практических основ маркетинга.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование у обучающихся знаний и навыков по анализу рыночных и специфических международных рынков;
- приобретение обучающимися навыков применения полученных знаний в практической деятельности организации;
- развитие у обучающихся способностей, связанных с принятием решений и разработке мероприятий по повышению эффективности деятельности организации в условиях международного рынка с учетом отраслевых особенностей и передового опыта других субъектов предпринимательской деятельности.

3. Место дисциплины (или модуля) в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами, как: Экономика организации, Анализ конкуренции, Стратегический менеджмент, Маркетинговые исследования и др.

4. Объем дисциплины (или модуля):

Очная форма: 4 зачетных единицы, 144 академических час., в том числе **контактная работа:** лекции 36 час., практические занятия 36 час., **самостоятельная работа** 45 час., контроль 27 часов.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Начальный уровень Владеть: - методами анализа рынка и выявления рыночных рисков.
	Уметь: - проводить маркетинговые исследования с целью идентификации рыночных рисков; - определять причины появления рыночных рисков.
	Знать: - сущность и виды рыночных рисков; - методы анализа рынка и выявления рыночных рисков.
	Промежуточный уровень Владеть: - теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, с учетом специфики международного маркетинга.
	Уметь: - оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга. Знать: - основные подходы к планированию и организации международной маркетинговой деятельности; - разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге; - специфику международной маркетинговой деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности, а также тенденции международного маркетинга.

6. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

7. Язык преподавания русский.