

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях глобализации мировой экономики постоянно расширяется международное экономическое сотрудничество между странами, укрепляются торговые, производственные, финансовые и другие экономические отношения. В связи с этим происходит смещение акцентов в маркетинговой деятельности предприятий с осуществления традиционных экспортных операций по продвижению товаров на внешние рынки в пользу международного маркетинга.

Международный маркетинг предполагает планомерную, постоянную, активную работу на международных рынках с полной ориентацией на удовлетворение нужд и потребностей зарубежных потребителей.

Цель курса – раскрыть сущность и особенности международного маркетинга, показать его возможности в практике внешнеэкономической деятельности и вооружить будущих экономистов в области мировой экономики знаниями, умениями и навыками практического использования методов и приёмов международного маркетинга. Основная задача изучения дисциплины заключается в формировании у студентов профессиональных компетенций в области:

- теории и практики использования концепции международного маркетинга;
- применения в практической деятельности инструментария международного маркетинга;
- разработки и реализации стратегии международного маркетинга.

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» относится к учебным дисциплинам государственного компонента модуля «Маркетинг».

Освоение учебной программы по дисциплине «Международный маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении учебных программ по учебным дисциплинам, «Теория маркетинга», «Товарная политика предприятия» и «Стратегический маркетинг». В свою очередь, знания, полученные при освоении учебной дисциплины «Международный маркетинг» могут быть использованы при изучении следующих учебных дисциплин: «Менеджмент маркетинга», «Маркетинг в агропромышленном комплексе».

В результате изучения учебной дисциплины у студентов должна сформироваться следующая базовая профессиональная компетенция:

Реализовывать концепцию международного маркетинга в профессиональной деятельности, применять подходы к изучению и анализу международной маркетинговой среды, разрабатывать стратегии проникновения на мировой рынок и соответствующие им маркетинговые планы и программы с применением информационных технологий.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно – личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность концепции международного маркетинга и основные проблемы её реализации;
- основные группы факторов среды международного маркетинга и их влияние на маркетинговую деятельность;
- особенности проведения международных маркетинговых исследований и критерии выбора целевых сегментов зарубежного рынка;
- способы выхода предприятия на внешний рынок и основные факторы, оказывающие влияние на решения о выборе способа присутствия за рубежом;
- специфические особенности комплекса международного маркетинга;
- основные виды международных маркетинговых стратегий;
- особенности международного маркетингового планирования и управления международным маркетингом.

Уметь:

- разрабатывать общую политику, стратегию и тактику международного маркетинга;
- находить пути решения проблем реализации концепции международного маркетинга;
- учитывать особенности среды международного маркетинга при разработке маркетинговых мероприятий;
- организовывать и проводить международные маркетинговые исследования и выбирать наиболее эффективные зарубежные рынки;
- проводить оценку конкурентоспособности товара на зарубежном рынке и разрабатывать стратегические и тактические меры по её повышению;

- осуществлять эффективное управление комплексом международного маркетинга.

Владеть:

- методикой оценки элементов среды международного маркетинга;
- методикой разработки эффективного комплекса международного маркетинга;
- навыками применения инструментов и методов, используемых при разработке и реализации основных направлений маркетинговой деятельности организаций на внешних рынках;
- навыками разработки плана и программы маркетинга на внешних рынках;
- навыками разработки стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений с учетом специфики внешних рынков.