

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

АННОТАЦИЯ

К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг

| | Форма получения высшего образования | | |
|---|-------------------------------------|---------|--------------------------|
| | Очная (дневная) | Заочная | Заочная (сокращенная) |
| Курс | 3 | 4 | 3 |
| Семестр | 6 | 8 | 5 |
| Лекции, часы | 34 | 8 | 6 |
| Практические (семинарские) занятия, часы | 16 | 6 | 6 |
| Зачет, семестр | 6 | 8 | 5 |
| Аудиторных часов по учебной дисциплине | 50 | 14 | 12 |
| Самостоятельная работа, часы | 22 | 58 | 60 |
| Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц | 72 / 2,0 | | |

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Сущность международного маркетинга. Международная маркетинговая среда. Формы и способы выхода на зарубежные рынки. Оценка маркетинговых возможностей на зарубежном рынке. Товарная политика на внешних рынках. Ценовая политика в международном маркетинге. Распределение товаров на внешнем рынке. Международные маркетинговые коммуникации. Электронный маркетинг в международном маркетинге. Организация международного маркетинга. Сущность, содержание и правовые основы ВЭД. Структура и содержание внешнеторгового контракта. Инкотермс. Виды внешнеэкономических операций и сделок. Формы расчетов во внешнеэкономической деятельности.

2. Результаты обучения: обучающийся должен

- знать: особенности международного маркетинга по отношению к маркетингу на внутреннем рынке; факторы и тенденции, формирующие внешнюю среду международного маркетинга; формы и способы выхода на внешние рынки; методы оценки возможностей при выходе на внешние рынки; методы разработки стратегических и тактических маркетинговых решений при выходе на внешние рынки; содержание электронного маркетинга и электронной коммерции при выходе на внешние рынки; основы организации международного маркетинга;

- уметь: проводить аудит предприятия на предмет его международной активности; осуществлять комплексный анализ страны, выбранной для выхода на новый рынок; анализировать новый зарубежный рынок; разрабатывать товарную, ценовую, коммуникационную и распределительную политику для внешних рынков;

- владеть: основными профессиональными терминами и положениями международных и локальных нормативных документов, регулирующих внешнеэкономическую деятельность.

3. Формируемые компетенции: АК-1: уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; АК-2: владеть системным и сравнительным анализом; АК-3: владеть исследовательскими навыками; АК-4: уметь работать самостоятельно; АК-5: быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью); АК-6: владеть междисциплинарным подходом при решении проблем; АК-7: иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером; АК-8: обладать навыками устной и письменной коммуникации; АК-9: уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни; АК-10: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; АК-11: владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации с использованием компьютерной техники; АК-14: на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности; СЛК-1: обладать качествами гражданственности; СЛК-2: быть способным к социальному взаимодействию; СЛК-3: обладать способностью к межличностным коммуникациям; СЛК-5: быть способным к критике и самокритике; СЛК-6: уметь работать в команде; ПК-1: осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств; ПК-2: разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга); ПК-3: планировать номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, осуществлять управление товарным знаком (брендом) с целью увеличения объемов продаж; ПК-4: разрабатывать стратегии ценообразования, формы и модели цены, политику скидок; ПК-5: планировать и организовывать мероприятия по продвижению продукции и организации с помощью рекламы, связей с общественностью, личных продаж и акций в рамках стимулирования сбыта; ПК-6: создавать и/или оптимизировать систему каналов распределения продукции, сети посредников и/или фирменной торговли; ПК-7: планировать и проводить рекламные кампании в интернете, выбор форм и способов рекламы, подбор и обоснование наиболее эффективных онлайн-площадок для рекламы, составление рекламных текстов, технических заданий на баннеры, тизеры и другие рекламные модули, анализ эффективности кампании; ПК-8: разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга); ПК-9: разрабатывать стратегии ценообразования, формы и модели цены, политику скидок; ПК-40: разрабатывать бизнес-планы инвестиционных проектов по созданию новых технологий; ПК-41: оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: оценка работы на практических занятиях, рефераты. Текущая аттестация: зачет.