

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 7-06-1042-01 «Логистические услуги на транспорте»

	Форма получения высшего образования	
	Очная (дневная)	Заочная
Курс	1	1
Семестр	2	2
Лекции, часы	34	8
Практические занятия, часы	16	4
Зачет, семестр	2	2
Аудиторных часов по учебной дисциплине	50	12
Самостоятельная работа, часы	58	96
Всего часов / зач. ед.	108/3	108/3

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 внешнеэкономической деятельности. Структура и содержание внешнеторгового контракта. Внешнеторговые правила 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; роль и содержание электронного маркетинга и электронной коммерции при выходе на внешние рынки; основы организации международного маркетинга;

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

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

3. Формируемые компетенции

СК-1. Разрабатывать прогноз развития организации на основе маркетингового анализа его внешней и внутренней среды, участвовать в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии со стратегией организации на международном уровне.

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

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