МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ

Директор СГИ КРСУ
(должность)
Голобородько И.Л.
(ФИО)

03.09. 2026 г.

Маркетинг зарубежных стран
аннотация дисциплины (модуля)

Разработано: Международная бизнес-школа

Учебный план: b380301_26_1 эк_МЭиМЭО.plx
Направление 38.03.01 - РФ, 580100 - КР Экономика
Профиль "Мировая экономика и международные экономические отношения"

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период теоретического	0,2	0,2	0,2	0,2
В том числе инт.	8	8	8	8
В том числе в форме практ.подготовки	2	2	2	2
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64,2	64,2	64,2	64,2
Сам. работа	115,8	115,8	115,8	115,8
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью изучения дисциплины «Маркетинг зарубежных стран» является овладение всей системой рыночных отношений по продвижению товара (услуги).
1.2 ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.2.1	Исследование понятия, сущности, функций и концепций маркетинга зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран как современной стратегии по изучению основ рынка, продвижению товара (услуги), а также расширение производственных возможностей предприятия;
1.2.2	Выявление анализа и исследование внутренней и внешней среды;
1.2.3	Изучение классификации товарных рынков, определение его емкости и доли;
1.2.4	Изучение предпосылок маркетинга зарубежных стран и мотивации поведения конечных потребителей;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.03.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Современные проблемы экономической науки Б1.Б1.
2.1.2	Микроэкономика
2.1.3	Макроэкономика
2.1.4	Основы предпринимательства и международный бизнесБ1.В.ОД3
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение дисциплины необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинг

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: способен на основе типовых методик и действующей нормативно – правовой базы рассчитать экономические и социально- экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.	
Знать:	
Уровень 1	теоретические основы всей системы маркетинга зарубежных и его инструментов;
Уровень 1	содержание и сущность маркетинга зарубежных стран как основного инструмента рыночных отношений;
Уровень 1	специфика маркетинга зарубежных стран в международном исследовании, а также основных правил и процедур современного маркетинга зарубежных стран;
Уметь:	
Уровень 1	внедрять систему основных принципов в предпринимательской деятельности с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
Уровень 1	использовать формы и методы в международных исследованиях для успешной реализации маркетинга в зарубежных странах и роль международных проектов;

Уровень 1	применять программу по формированию спроса и стимулированию сбыта; решать ситуационные задачи.
Владеть:	
Уровень 1	навыками организации и сбора информации на практике;
Уровень 1	процессом управления в любой сфере деятельности фирмы, предприятия и организации;
Уровень 1	информацией о новых сферах применения и его стратегий;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1	Знать:
3.1.1	содержание по исследованию и классификации товарных рынков и его конъюнктуры;
3.1.2.	технологии управления на предприятии с учетом бизнес-плана;
3.1.3.	механизм реализации в мировой экономике и его задач.
3.2	Уметь:
3.2.1.	принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
3.2.2.	анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
3.2.3.	применять стратегии маркетинга и коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок зарубежных стран и успешного позиционирования и т.д.
3.3	Владеть:
3.3.1.	основными теоретическими знаниями для применения элементов маркетинга зарубежных стран на конкретной ситуации;
3.1.2.	принципами взаимоотношения общества и маркетинга зарубежных стран в мировой экономике
3.1.3.	основами применения маркетинга зарубежных стран в условиях глобализации мировых процессов и их последствий и т.д.