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



Международный маркетинг

аннотация дисциплины (модуля)

Разработано **Международная бизнес-школа**

Учебный план b380302_26_1 мен_УМ.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Программа «Управление маркетингом»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**5 (3.1)**		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период теоретического обучения	0,1	0,1	0,1	0,1
В том числе инт.	14	14	14	14
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,1	48,1	48,1	48,1
Сам. работа	59,9	59,9	59,9	59,9
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является изучение мотивов интернационализации фирмы, в контексте которых освещаются особенности организации совместного партнерства; формирование знаний по выбору зарубежного рынка и оценке экспортного потенциала компании; определение наиболее эффективных форм и методов маркетинговых коммуникаций на международных рынках.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.01
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Управление современной организацией
2.1.2	Предпринимательство
2.1.3	Экономика фирмы
2.1.4	Введение в профессию
2.1.5	Зеленая экономика
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Маркетинговые коммуникации
2.2.2	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 1
2.2.3	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.4	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 2
2.2.5	Диджитал-маркетинг
2.2.6	Исследования и анализ в маркетинге
2.2.7	Сбытовая политика компании
2.2.8	Управление ассортиментом и ценами
2.2.9	Управление брендом
2.2.10	Управление имиджем компании
2.2.11	Управление продажами и дистрибуцией

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	
Знать:	
Уровень 1	особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, основные инструменты комплекса маркетинга, основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках
Владеть:	
Уровень 1	-навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках
ПК-5: Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	-основные требования к проведению маркетинговых исследований, - методы и основные технологии проведения маркетингового исследования,

	-типы и виды маркетинговых исследований, - основные маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
Уметь:	
Уровень 1	- определять подходящие маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, и применять их для проведения маркетинговых исследований, - подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований, -составлять точное ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы и рекомендации
Владеть:	
Уровень 1	-навыками подготовки и планирования процесса проведения маркетинговых исследований, -навыками разработки ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия сбалансированных управленческих решений, -методами проведения маркетинговых исследований
ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке
Уметь:	
Уровень 1	-систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, -работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, -осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений
Владеть:	
Уровень 1	-навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, -навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
стратегии выхода на внешние рынки, исходя из оценки экспортного потенциала фирмы, а также методы разработки и обоснования стратегии конкурентоспособности организации; мотивы и этапы интернационализации фирмы; факторы международной среды деятельности фирмы; концепции маркетинга зарубежных фирм.	
3.2	**Уметь:**
разрабатывать маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки на всех этапах интернационализации фирмы; применять знания о международной среде для принятия решений в сфере международного маркетинга; выявлять преимущества и недостатки прямого и косвенного экспорта, а также проводить оценку экспортного потенциала фирмы.	
3.3	**Владеть:**
навыками стратегического анализа экспортного потенциала фирмы; методами разработки стратегии интернационализации фирмы; методами оценки влияния международной среды на деятельность фирмы, а также инструментами маркетинговых коммуникаций, исходя из специфических особенностей локализации компании зарубежом.	