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.

Международный маркетинг

аннотация дисциплины (модуля)

Разработано	**Международная бизнес-школа**
Учебный план	b380301_26_1эк_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>)	**7 (4.1)**		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	14	14	14	14
В том числе в форме практ.подготовки	2	2	2	2
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64,3	64,3	64,3	64,3
Сам. работа	125	125	125	125
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	216	216	216	216

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью изучения дисциплины «Международный маркетинг» является овладение всей системой рыночных отношений по продвижению товара (услуги) на зарубежные рынки.
1.2 ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.2.1	Исследование понятия, сущности, функций и концепций международного маркетинга 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	
1.2.7	Изучение предпосылок международного маркетинга и мотивации поведения конечных потребителей;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП	Б1.В. 04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Микроэкономика
2.1.2	Макроэкономика
2.1.3	Экономический анализ
2.1.4	Менеджмент
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение дисциплины «Международный маркетинг» необходимо как предшествующее:
2.2.1	Мировая экономика
2.2.2	Международная торговля и сфера услуг
2.2.3	Международный бизнес

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
КОМПЕТЕНЦИЯ: 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 международный маркетинга и его инструментов;
Уровень 1	содержание и сущность международного маркетинга как основного инструмента рыночных отношений;

Уровень 1	специфику международных маркетинговых исследований, а также основных правил и процедур современного международный маркетинга;
Уметь:	
Уровень 1	внедрять систему основных принципов международного маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
Уровень 1	использовать формы и методы международный маркетинговых исследований для успешной реализации международный маркетинговых проектов;
Уровень 1	применять программу по формированию спроса и стимулированию сбыта; решать ситуационные международные маркетинговые задачи.
Владеть:	
Уровень 1	навыками организации международного маркетингового подхода на практике;
Уровень 1	процессом управления международного маркетинга в любой сфере деятельности фирмы, предприятия и организации;
Уровень 1	информацией о новых сферах применения международный маркетинга и его стратегий;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1	Знать:
3.1.1	содержание международного маркетинга по исследованию и классификации товарных рынков и его конъюнктуры;
3.1.2.	технологии управления международным маркетингом на предприятии с учетом бизнес-плана;
3.1.3.	механизм реализации международный маркетинговых 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 международные маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на зарубежный рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования и т.д.
3.3	Владеть:
3.3.1.	основными теоретическими знаниями для применения элементов международных маркетинговых стратегий на конкретной ситуации;
3.1.2.	принципами взаимоотношения общества и международного маркетинга;
3.1.3.	основами применения международного маркетинга в условиях глобализации мировых процессов и их последствий и т.д.