

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования»

Рабочая программа учебной дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» по направлению подготовки Экономика (профиль «Экономика бизнеса» – ПМ.38.04.01.ЭБ) разработана в соответствии с:

1. требованиями порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 N 301
2. требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 321 от 30.03.2015
3. учебным планом профиля «Экономика бизнеса» - ПМ.38.04.01.ЭБ, одобренным Ученым советом АНО ВО «Международный банковский институт» от «29» августа 2017 г. Протокол № 6

Целями освоения учебной дисциплины «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» являются формирование у обучающихся системных фундаментальных знаний в области международного маркетинга и маркетинговых исследований, приобретение практических навыков выполнения использования основных принципов, концепций и теорий международного маркетинга и маркетинговых исследований, функций, целей, изменений, происходящих в окружающей среде взаимодействия компаний на международных рынках, специфики внешнеэкономических связей России и государственного регулирования внешнеэкономической деятельностью, анализа и специфики предназначения международного маркетинга и маркетинговых исследований в экономике, применение на практике полученных знаний и умений в соответствии с международными требованиями к избранному виду деятельности.

Дисциплина «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» относится к дисциплинам вариативной части и является дисциплиной по выбору, изучается на протяжении одного семестра в объеме 72 часов (2 зачетных единицы).

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, формируемых предшествующими дисциплинами: «Микроэкономика и макроэкономика», «Управление социально-экономическими системами», «Экономика бизнеса».

Сама же дисциплина является основой для изучения таких дисциплин, как: «Инновационная активность бизнеса», «Деловые коммуникации», «Государственное регулирование и самоорганизация бизнеса» др.

В рамках раздела «Теория международного маркетинга и маркетинговых исследований» учебной дисциплины студенты рассматривают международный маркетинг как концепцию, изучают методологические основы маркетинговых исследований, знакомятся с особенностями анализа и выбора сегментов международных рынков, узнают способы проникновения на зарубежные рынки, формы организации международного предпринимательства. В рамках раздела «Инфраструктура международного маркетинга и маркетинговых исследований» - студенты узнают виды и типологию международных исследований, виды маркетинговых стратегий рыночной деятельности фирмы и способы выхода организации на внешний рынок. Изучают подходы к ценообразованию в международном маркетинге, направления исследования товара, а также основные этапы, принципы и функции маркетинговых коммуникаций.