

Международный маркетинг

ФИО преподавателя: к.э.н., доцент Олейник А.Н.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина по выбору программы, 3 триместр.

Краткое содержание дисциплины: Понятие международного маркетинга. Основные категории и понятия; Маркетинг в системе управления международной компанией; Субъекты мировой торговли, их роли, функции и система взаимоотношений; Инструменты международного маркетинга; Разработка и реализация международной рыночной стратегии; Специфика маркетинга на рынке B2B и в сфере услуг.

Целью дисциплины является приобретение студентами компетенций, необходимых для понимания особенностей международного маркетинга и международной конкурентоспособности компаний. Особое внимание уделяется исследованию роли маркетинга в «обслуживании» стратегических задач международного бизнеса, специфике современного глобального маркетинга.

Предлагаемая дисциплина полностью построена на технологии интерактивного обучения. Традиционные лекции и семинары заменены мультимедийными презентациями, предполагающими использование принципа самонаправленного практико-ориентированного обучения. Все теоретические тезисы подтверждаются примерами из практики самого преподавателя, имеющего 25-летний опыт предпринимательской или консультационной деятельности. Отработка навыков принятия практических решений происходит на основе проработки материалов и полноценного аудиторного обсуждения специально подготовленных для этого кейсов гарвардского типа. Активно используется работа в малых группах для обсуждения практических задач, разбора мини-кейсов, в рамках которых студенты решают практические задачи. Таким образом, у студентов появляется возможность реальной проверки правильности выбора того или иного решения в смоделированной или взятой из реальной жизни ситуации.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык преподавания: английский.

Итоговый контроль по дисциплине проводится в форме письменного теста.