

Аннотация учебной дисциплины «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

**для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»**

Пояснительная записка

Необходимость включения данного курса в учебный план продиктована углублением и расширением процессов интеграции Российской Федерации в мировую экономическую систему и ускорением процессов интернационализации фирм, что требует от слушателей, специализирующихся в области менеджмента, специальных знаний и навыков, менталитета глобального менеджера.

Основная цель дисциплины «Международный маркетинг» заключается в том, чтобы сформировать у слушателей знания и навыки в области:

- принятия фирмами стратегических и тактических решений при входе (последующей деятельности) на международные рынки,
- поиска и анализа информации, необходимой для принятия этих решений;
- использования компаниями маркетингового инструментария для принятия этих решений;
- использования компаниями базовых международных маркетинговых стратегий в качестве основы при разработке собственных стратегий входа на мировые рынки.

Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Специфика международного маркетинга.

Тема 2. Глобальная маркетинговая стратегия.

Тема 3. Вход на международные рынки. Выбор стран для вхождения.

Тема 4. Выбор последовательности и модели входа на рынок

Тема 5. Международные программы маркетинга

Тема 6. Организация международной маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

Учебно-методическая литература

Базовые учебники

1. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004. или Hollensen, Svend *Global Marketing: a Market-Responsive Approach*, 2nd ed., Pearson Education Ltd., 2001.

2. *Ноздрева Р.Б.* Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005.

Основная литература:

1. Холленсен С. Глобальный маркетинг. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004, стр. 743-752.
2. Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilka A. (2001), *International Marketing*, The Dryden Press.

Дополнительная литература:

1. Ambler Tim, Styles Chris *The Silk Road to International Marketing: Profit and Passion in Global Business*, Financial Times Prentice Hall; 1st edition, 2000.
2. Arnold, David. *The Mirage of Global Markets. How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize*, Pearson Education, 2004.
3. Jeannet, Jean-Pierre, Hennessey, H.David (1988), *International Marketing Management: Strategies and Cases*, Houghton Mifflin Company.