

Б1.В.ДВ.02.01 Менеджмент и маркетинг взаимодействия

| | |
|--|-------|
| Объем дисциплины (модуля) | 8 ЗЕТ |
| Форма обучения | очная |
| Часов по учебному плану | 288 |
| в том числе: | |
| аудиторные занятия | 126 |
| самостоятельная работа | 126 |
| часов на контроль | 36 |
| Промежуточная аттестация и формы контроля: | |
| экзамен 3 зачет 1 зачет с оценкой 2 | |

ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины – формирование у магистрантов компетенций по управлению маркетинговой деятельностью организации, функционирующей в межкультурной среде.

Задачи изучения дисциплины: сформировать представление об основных элементах культуры и их влиянии на маркетинговые решения; научить магистрантов методам работы в ситуациях межкультурного общения; сформировать комплексное представление об управлении маркетинговой деятельностью организации, функционирующей в межкультурной среде; обучить магистрантов навыкам разработки комплекса маркетинга в межкультурной среде.

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: основные элементы культуры и их проявления в бизнес ситуациях; влияние глобализации на поведение потребителей; методы маркетинговых исследований, используемые компаниями при выходе на зарубежные рынки; как учитывать межкультурный аспект в основных маркетинговых решениях о товаре, цене, канале распределения и продвижении

Уметь: сравнивать культурную среду разных стран, используя теории межкультурного общения; анализировать поведение потребителей с учетом основных элементов культуры; прогнозировать возможные затруднения в международных маркетинговых операциях в ситуациях межкультурных различий; разрабатывать план маркетинговых решений с учетом межкультурных различий

Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ для организаций, функционирующих в межкультурной среде

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Культура и культурные концепции

Раздел 2. Переход от международного к межкультурному маркетингу и менеджменту

Раздел 3. Сегментирование, выход на рынок и каналы распределения

Раздел 4. Товарная политика и бренды

Раздел 5. Коммуникационная политика

Раздел 6. Политика ценообразования

Раздел 7. Менеджмент отношений