

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы кросскультурного маркетинга»

Учебный курс «Основы кросскультурного маркетинга» предназначен для студентов направления подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение, профиль подготовки «Азиатские исследования (Китай)», Азиатские исследования (Вьетнам)», «Американские исследования».

Дисциплина Б1.Б.13 «Основы кросскультурного маркетинга» включена в состав базовой части обязательных дисциплин блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (38 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студентов (88 часов). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7,8 семестре.

Дисциплина «Основы кросскультурного маркетинга» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Основы менеджмента», «Международная экономика», «Креативность в межкультурном предпринимательстве», «Основы управления проектами» и др.

Целью изучения дисциплины «Основы кросскультурного маркетинга» является теоретическая подготовка студентов в области маркетинга, а также практического применения инструментов маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы на международном уровне в условиях глобализации рынка и формирование кросс-культурного подхода к ведению бизнеса в современных условиях глобализации в целях повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с особенностями и проблемами развития кросскультурного маркетинга в условиях глобализации мировой экономики;
- формирование системного представления о сущности и формах реализации международного маркетинга;

- изучение основных факторов, определяющих поведение потребителей в межкультурном контексте;
- формирование у слушателей понимания основных причин кросс-культурных барьеров и пути их преодоления;
- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований международных (внешних) рынков и анализа международной маркетинговой среды;
- приобретение навыков разработки основных элементов комплекса международного маркетинга.

Содержание: курс включает изучение вопросов в ходе проведения лекций и практических занятий - сущность и принципы кросскультурного маркетинга, проведение маркетинговых исследований на зарубежном рынке, этапы, способы выхода компании на зарубежные рынки, внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, воздействие культуры на процесс принятия решений, влияние глобализации на модели потребления в различных странах, основные направления кросс-культурных маркетинговых исследований, маркетинговые стратегии международного бизнеса на мировом рынке. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. На базе подходов, разработанных в социологии, социальной психологии и других смежных дисциплинах, рассматривается содержание форм реализации международного маркетинга, цели и стратегии международного развития, роль маркетинга в условиях глобализации, трудности и специфика исследования рынка в международном маркетинге. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов как международная экономика, основы управления проектами и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин.

Для успешного изучения дисциплины «Основы кросскультурного маркетинга» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-9: способность владеть основами методологии научного исследования, самостоятельно интерпретировать и давать обоснованную оценку различным научным интерпретациям региональных событий, явлений и концепций в национальном, межрегиональном и глобальном контекстах	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - роль маркетинга в условиях глобализации; - закономерности влияния глобализации на поведение потребителей, - сущность разработки проекта маркетинговой программы для работы предприятия на внешнем рынке; - особенности использования маркетинговых инструментов в различных регионах мира - культурной среды маркетинга
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды; - провести оценку потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке; - разрабатывать план маркетинговых решений с учетом кросс- культурных различий; - анализировать культурную среду маркетинга, используя различные инструменты маркетинговых исследований
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - способностью разрабатывать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка; - аналитическими навыками работы с большим объемом вторичной информации о состоянии и тенденциях развития международной маркетинговой среды, международных товарных рынков; - методами сравнительного анализа уровня культурной среды разных стран, используя известные теории кросс-культурного общения.

ПК-9: владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - специфику исследования рынка в международном маркетинге; - качественные и количественные методы проведения исследований поведения потребителей; - методы исследования и прогнозирования спроса потребителей; - закономерности влияния глобализации на поведение потребителей.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разработать подход к маркетинговым исследованиям; - провести выбор макросегмента и его экономическое обоснование; - изучать основные факторы, определяющие поведение потребителей в межкультурном контексте; - определить способы удовлетворения потребностей покупателей товаров на внешних рынках.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - способностью разрабатывать программу маркетинговых исследований на международном уровне; - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами изучения потребностей потребителей, применяемых в различных странах; - методами статистического анализа данных для принятия управленческих решений.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы кросскультурного маркетинга» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловая игра, кейс-стади, семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.