

## **Аннотация дисциплины «Современные методы маркетинга»**

Учебная дисциплина «Современные методы маркетинга» предназначена для студентов направления подготовки магистратуры 41.04.01 Зарубежное регионоведение, магистерская программа «Международные коммуникации и проекты в Азиатско-Тихоокеанском регионе».

Дисциплина Б1.В.ОД.3 «Современные методы маркетинга» включена в состав вариативной части обязательных дисциплин учебного плана.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (16 часов), практические занятия (16 часов), самостоятельная работа студентов (76 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Современные методы маркетинга» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Стратегия управления человеческими ресурсами», «Основы управления проектами», «Коммуникация в полиэтнической и поликультурной среде».

Курс разбит на две части – теоретическая (2 раздела) и практическая (4 занятия).

Содержание дисциплины «Современные методы маркетинга» охватывает следующий круг вопросов: сущность современных методов маркетинга, среду международного маркетинга, иерархию и интеграцию глобальной маркетинговой среды, внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, воздействие культуры на процесс принятия решений, влияние глобализации на модели потребления в различных странах, процесс маркетингового исследования, основные направления международных маркетинговых исследований и кросс-культурных исследований, маркетинговые стратегии международного бизнеса.

**Целью** изучения дисциплины «Современные методы маркетинга» состоит в том, чтобы объяснить студентам суть и содержание современных методов маркетинга и научить применять методы маркетинга в процессе

принятия коммерческих решений, а также формирование кросс-культурного подхода к ведению бизнеса в современных условиях глобализации в целях повышения эффективности маркетинговой деятельности.

#### **Задачи дисциплины:**

- формирование у студентов знаний о методах маркетинга, позволяющих принимать оптимальные управленческие решения;
- формирование у студентов знаний о сущности международного маркетинга;
- формирование системного представления о процессе маркетинговых исследований;
- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований;
- ознакомление с особенностями и проблемами развития кросскультурного маркетинга в условиях глобализации мировой экономики;
- приобретение навыков выявления и оценки мотивационных факторов поведения и удовлетворенности потребителей;
- изучение основных факторов, определяющих поведение потребителей в межкультурном контексте;
- формирование у слушателей понимания основных причин кросс-культурных барьеров и пути их преодоления;
- научить студентов проводить маркетинговый аудит и разрабатывать маркетинговую стратегию и программу.

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

- способность к самоорганизации и самообразованию;
- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с

применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью; применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией;

- готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления;

- способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий;

- готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;

- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-10 - владением современными программными средствами статистического анализа и математического моделирования	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- закономерности влияния глобализации на поведение потребителей,</li> <li>- порядок и процесс проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- сущность оперативного и стратегического планирования маркетинга,</li> <li>- маркетинговые стратегии международного бизнеса</li> <li>- основные методы маркетинговых исследований применяемых компаниями при выходе на зарубежные рынки</li> <li>- особенности использования маркетинговых инструментов в различных регионах мира - культурной среды маркетинга</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработать подход к маркетинговым исследованиям,</li> <li>- проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования,</li> <li>- проводить контент-анализ,</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать план маркетинговых решений с учетом кросс- культурных различий;</li> <li>– проводить анализ конкурентной среды рынка;</li> <li>– анализировать культурную среду маркетинга, используя различные инструменты маркетинговых исследований,</li> <li>– критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>– методами сравнительного анализа уровня культурной среды разных стран культурную среду, используя известные теории кросс- культурного общения</li> <li>– методами проведения маркетинговых исследований,</li> <li>– методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него,</li> <li>– способностью анализировать культурную среду маркетинга, используя различные инструменты маркетинговых исследований,</li> <li>– методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей;</li> <li>– применять результаты аналитической и исследовательской работы в области кросс- культурного маркетинга</li> <li>– проводить маркетинговый аудит и разрабатывать маркетинговую стратегию и программу</li> </ul>
ОПК - 13 - готовностью соблюдать государственную и коммерческую тайну, хранить конфиденциальную информацию, обеспечивать интересы работодателя в профессиональной деятельности	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия государственной и коммерческой тайны</li> <li>– методы работы с информацией</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>– работать с электронными российскими и зарубежными базами данных и библиотечными каталогами</li> <li>– готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</li> <li>– хранить конфиденциальную информацию, обеспечивать интересы работодателя в профессиональной деятельности</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>– готовностью соблюдать государственную и коммерческую тайну</li> </ul>

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