

## Аннотация к рабочей программе дисциплины «Кросс-культурный маркетинг»

Учебный курс «Кросс-культурный маркетинг» предназначен для магистров направления 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Стратегический маркетинг». Дисциплина «Кросс-культурный маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины по выбору».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Учебным планом по данной дисциплине предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (36 часов, в том числе с использованием методов интерактивного обучения 18 часов), самостоятельная работа (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Кросс-культурный маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинговое управление», «Цифровой маркетинг», «Поведение потребителей», «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к защите выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: сущность и принципы кросс-культурного маркетинга, исследования международного рынка, комплекс маркетинга компании на международном рынке, комплекс маркетинговых коммуникаций на международном рынке, основные направления кросс-культурных маркетинговых исследований, маркетинг компании на международном рынке и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии.

**Цель курса** состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективному управлению маркетинговой деятельностью внешнеторговых и экспортоориентированных фирм на мировых товарных рынках, используя принципы кросс-культурного маркетинга.

### **Задачи:**

– формирование у студентов системы теоретических знаний и умения их использовать в практической деятельности по исследованию мировых товарных рынков.

– формирование у студентов системы знаний в области управления ассортиментом, сбытом, коммуникациями компании и умения их использовать.

Для успешного изучения дисциплины «Кросс-культурный маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

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

– способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;

– способность к самоорганизации и самообразованию.

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

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ПК-9: владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	<ul style="list-style-type: none"><li>• основные направления кросс-культурных маркетинговых исследований;</li><li>• теоретические основы маркетинговых исследований на международном рынке;</li><li>• современные методы анализа маркетинговой информации;</li><li>• особенности маркетинговых коммуникаций на внешних рынках;</li><li>• мировые тенденции конъюнктуры товарного рынка</li></ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"><li>• выявлять потребности и предпочтения покупателей на международном рынке, используя современные информационно-коммуникационные методы исследований;</li><li>• формировать стратегии международных маркетинговых коммуникаций;</li><li>• выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели изучения и прогнозирования спроса;</li><li>• обосновать выбор системы товародвижения в рамках эффективной международной товарной стратегии</li></ul>

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методиками кросс-культурных подходов для анализа конъюнктуры товарного рынка и удовлетворения потребностей потребителей;</li> <li>• методиками проведения кросс-культурных маркетинговых исследований;</li> <li>• инструментами международных маркетинговых коммуникаций</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Кросс-культурный маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры, ситуационные задачи.