**Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**«Выведение товаров на азиатские рынки»**

Учебный курс «Выведение товаров на азиатские рынки» предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Выведение товаров на азиатские рынки» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, факультативные дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студентов (18 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Выведение товаров на азиатские рынки» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Глобальная научная коммуникация», «Бизнес-исследования», «Выведение товаров на азиатские рынки», «Поведение потребителей и нейромаркетинг», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики и выполнению выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: создание и доставка потребительской ценности на основе анализа конъюнктуры товарного рынка и разнообразия культурных сред; кросс-культурные различия в поведении потребителей азиатских стран через призму модели культуры; кросс-культурный код азиатского потребителя, вопросы его измерения; кросс-культурные шоки и их последствия; адаптация комплекса маркетинга российских компаний под требования культурной среды потребителей азиатских стран (язык; ценности и установки; обычаи и нравы; привычки и традиции; образование; этика); особенности потребления и восприятия товаров и услуг представителями азиатских стран.

Особенностью курса является фокус на восточный вектор. В ходе освоения курса студенты выполняют как индивидуальные, так и групповые задания, отражающие специфику деятельности компаний в Азиатско-тихоокеанском регионе.

Цель дисциплинысостоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению результативных решений в области выведения и продвижения российских товаров на азиатские рынки на основе принципов кросс-культурного маркетинга.

Задачи дисциплины:а) сформировать навыки организации и проведения кросс-культурных исследований азиатских рынков / поведения азиатских потребителей; б) научить студентов адаптировать комплекс маркетинга под требования культурной среды потребителей азиатских стран (язык; ценности и установки; обычаи и нравы; привычки и традиции; и проч.).

Для успешного изучения дисциплины «Выведение товаров на азиатские рынки» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

– способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;

– способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

– способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения, формируемые в ходе изучения дисциплины «Выведение товаров на азиатские рынки»

| Тип задач | Код и наименование профессиональной компетенции(результат освоения) | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
| --- | --- | --- |
| Предпринимательский | ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Сustomer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.) | ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий |