Приложение 10 ОП ВО

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Анализ международных рынков

Автор: к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента ИБДА Д.В. Муравский

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, Международный менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:
Ознакомление обучающихся с российским и зарубежным опытом в области организации исследований международных рынков, формирование фундаментальных знаний по вопросам специфики маркетинговой информации для последующего анализа рынка, калькулирования стоимости брендов и предложения маркетинговых проектов, ориентированных на международные рынки.

Результат освоения дисциплины:
на уровне знаний:
- основных методов сбора информации для анализа социополитических процессов и явлений, роль и значение общественного мнения.
- сущности механизма исследования международных рынков и особенности отражения в маркетинговой отчетности информации о бренде продуктов с позиции потребителя, компании и инвестора.

на уровне умений:
- анализировать международную информацию для определения положения государства и/или организации в политической и внешнеэкономической сфере;
- принимать управленческие решения на основе информации о положении государства или организации;
- рассчитывать капитал бренда различными методами;
- определять эффективность маркетинговой деятельности организации на основе рыночных показателей.

на уровне навыков владения:
- анализа политической ситуации и внешнеэкономических рынков исходя из отечественного и зарубежного опыта в данной области;
- определения видов и специфики необходимого исследования рынка, а также инструментария анализа в целях принятия решений на различных организационных уровнях.
- принятия политико-управленческих решений на разных этапах развития системы международных отношений с использованием различных алгоритмов подготовки решений на национальном, региональном и международных уровнях.

План курса:

Тема 1. Поведение покупателей на потребительских рынках
Тема 2. Сегментирование и выбор целевых рынков. Дифференцирование и позиционирование продуктов
Тема 3. Управление ценообразованием
Тема 4. Управление маркетинговыми каналами
Тема 5. Маркетинговые коммуникации

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль – презентации, дискуссии.
Зачет проводится в устной форме.

Основная литература:

1. Ф.Котлер, Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Издательство "Альпина Паблишер", 2016-211с.- ISBN:978-5-9614-5016-3. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/95512