

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.04 Глобальные маркетинговые стратегии / Global Marketing Strategies

Автор: к.э.н., доцент кафедры Менеджмента ИБДА

М.М. Бернштейн

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 менеджмент, Международный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

- овладение компетенцией ПК ОС-12 способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия;
- ознакомление обучающихся с российским и зарубежным опытом в области анализа маркетинговых стратегий организаций, рассматриваются основы стратегического маркетинга в глобальном контексте с акцентом на крупные транснациональные корпорации (ТНК). Курс включает обзор эволюции дисциплины стратегического маркетинга, помогая менеджерам принимать эффективные и успешные решения в современном бизнес окружении с учетом систематизированного опыта лучших компаний и предпринимателей. Основы стратегического маркетинга, а также конкретные инструменты маркетингового анализа и формирования маркетинговых стратегий изучаются с помощью углубленного обсуждения бизнес кейсов.

Результаты освоения дисциплины:

на уровне знаний

- подходы и инструменты современного международного маркетинга по повышению конкурентоспособности компании;
- специфика стратегий выхода на новые международные рынки;

на уровне умений

- аргументация выбора стратегии управления инструментами международной маркетинговой программы;

на уровне навыков

- осуществлять выбор оптимальной модели выхода на новый рынок.

План курса:

Тема 1. Понимание сущности Глобального маркетинга. Принятие решения о целесообразности интернационализации

Тема 2. Развитие конкурентоспособности фирмы на международном рынке

Тема 3. Маркетинговая глобальная информационная система. Маркетинговые исследования на глобальном рынке

Тема 4. Выбор рынка. Стратегии проникновения на рынок

Тема 5. Разработка программы глобального маркетинга

Тема 6. Исполнение и согласование элементов программы глобального маркетинга

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля – разбор кейсов, опрос, самостоятельная работа.

Экзамен по дисциплине проводится в форме индивидуального письменного анализа бизнес кейса и ответа на один теоретический вопрос.

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432949> (дата обращения: 12.02.2020).
2. Абаев А.Л. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры (05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1)
3. Keegan, Warren, J., Green, Mark C. (2014/6): Global Marketing (global edition). 8th/9th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ (or previous editions)
4. Hollensen, Svend (2016) Global Marketing. A Decision – oriented approach, 7th ed. Prentice Hall, London, New York (or previous editions)
5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 186 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/437233> (дата обращения: 12.02.2020).