

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 Создание рынков будущего / New Markets Development

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:

Целью изучения дисциплины «Создание рынков будущего / New Markets Development» является овладение следующими компетенциями:

ПК - 2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию,

ПК - 5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде,

ПК ОС-12 способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия,

а также приобретение магистрантами знаний теоретических аспектов развития инновационных рынков, владение методами для анализа рисков и возможностей новых рынков.

Результаты освоения дисциплины:

на уровне знаний

- подходы и инструменты современного маркетинга по созданию новых потребительских ценностей, новых товаров и новых рынков;
- специфика стратегий выхода на новые рынки;

на уровне умений

- аргументация выбора стратегии управления инструментами маркетинговой программы;

на уровне навыков

- Осуществлять выбор оптимальной модели выхода на новый рынок.

План курса:

Тема 1 Геополитическая турбулентность, изменения потребительских моделей. Технологический прорыв.

Тема 2 Прогнозирование структурных кризисов отраслей.

Тема 3 Создание новых продуктов, бизнес-моделей и рынков.

Тема 4 Анализ международных рынков в процессе трансформации: изучение характера рынка.

Тема 5 Анализ международных рынков в процессе трансформации: выявление глобальных долгосрочных тенденций.

Тема 6 Анализ международных рынков в процессе трансформации: понимание новых моделей и технологий потребителей.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля – контрольная работа, обсуждения кейсов, презентация.

Зачет по дисциплине проводится в форме тестирования (50 вопросов в каждом варианте).

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: 13.02.2020).

2. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под редакцией А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 733 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3256-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426103> (дата обращения: 13.02.2020).
3. Абаев А.Л. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры (05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1)
4. 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)
5. Hollensen, Svend (2016) Global Marketing. A Decision – oriented approach, 7th ed. Prentice Hall, London, New York (or previous editions)