

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 Глобальный стратегический маркетинг (Global Strategic Marketing)
наименование дисциплины

Автор: Старший преподаватель кафедры Чумак С.А.

Код и наименование направления подготовки, программа магистратуры:
38.04.02 Менеджмент, направленность «Лидерство и глобальная конкурентоспособность.
Международная англоязычная магистратура»

Квалификация выпускника: Магистр

Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2	Осуществляет стратегическое планирование.
ПК -6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК -6.2	Способность разрабатывать планы развития конкурентоспособности;

План курса:

№	Наименование темы	Содержание
Тема 1	Principles and concepts of global marketing Принципы и концепции глобального маркетинга	Value creation and stakeholders Single-country vs. Global marketing decisions. Management orientation and marketing moves Sources of competitive advantage of nations and businesses Digital revolution: platform economy and ecosystems Создание ценности и заинтересованные стороны Индивидуальные и глобальные маркетинговые решения. Ориентация на менеджмент и маркетинговые ходы Источники конкурентного преимущества наций и бизнеса Цифровая революция: платформенная экономика и экосистемы

№	Наименование темы	Содержание
Тема 2	Forces and trends affecting global business environment and target market selection Силы и тенденции, влияющие на глобальную бизнес-среду и выбор целевого рынка	Economic, social, culture, political, legal, financial, technological Product quality, development and transportation costs Создание ценности и заинтересованные стороны Индивидуальные и глобальные маркетинговые решения. Ориентация на менеджмент и маркетинговые ходы Источники конкурентного преимущества наций и бизнеса Цифровая революция: платформенная экономика и экосистемы
Тема 3	Making a strategic decision to go global and choosing target markets Принятие стратегического решения по выходу на мировой рынок и выбор целевых рынков	Strategy evolution and decision-making frameworks for going global Scorecard for pre-selecting attractive markets Estimating market potential and size of addressable market Эволюция стратегии и основы принятия решений для выхода на глобальный уровень Система показателей для предварительного выбора привлекательных рынков Оценка рыночного потенциала и размера доступного рынка
Тема 4	Market Segmentation, Targeting and Positioning Сегментация рынка, таргетинг и позиционирование	Foreign Market Segmentation, Selection, Targeting and Positioning Choosing value proposition Price/value/brand mapping Assessment of entry barriers Сегментация, выбор, таргетинг и позиционирование внешнего рынка Выбор ценностного предложения Сопоставление цены / стоимости / бренда Оценка входных барьеров
Тема 5	Global market entry strategies and alliances Стратегии выхода на глобальный рынок и альянсы	Choosing the market expansion strategy Deciding on market entry strategy Key success factors for building and managing alliances Выбор стратегии расширения рынка Выбор стратегии выхода на рынок Ключевые факторы успеха для создания альянсов и управления ими

№	Наименование темы	Содержание
Тема 6	Developing the global marketing mix: Brand, Product, Pricing, Communication Разработка глобального комплекса маркетинга: бренд, продукт, цены, коммуникации	Global Branding Objectives and Strategy Product development strategies for global markets Global Pricing Objectives and Strategies Global Distribution Objectives and Strategies Building global supply chains Global Marketing Communication Objectives and Strategies Цели и стратегия глобального брендинга Стратегии развития продуктов для глобальных рынков Глобальные цели и стратегии ценообразования Цели и стратегии глобального распространения Построение глобальных цепочек поставок Цели и стратегии глобальной маркетинговой коммуникации

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Б1.В.ДВ.02.01 Глобальный стратегический маркетинг (Global Strategic Marketing)» использовались следующие материалы текущего контроля: **диспут, кейс**

Промежуточная аттестация проводится в форме **зачета (групповая презентация)**

Основная литература:

1. Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton: 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/104166>
2. Global Marketing (9th Edition) by Warren J. Keegan and Mark C. Green, 2016