

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» В Г. ТАШКЕНТЕ**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ, БИЗНЕСА И ФИНАНСОВ

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ»

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.2.1 «КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: 38.04.01 - «Экономика»

**Магистерская программа:
Международная экономика и бизнес**

Квалификация выпускника: Магистр

Ташкент 2015

1. Цель дисциплины

Цель дисциплины формирование у магистрантов высокого уровня профессионального знаний об основных элементах культуры и их влиянии на маркетинговую стратегию развития фирм, корректировку цели и стратегии в зависимости от новых ситуаций и принятия кросс-культурные маркетинговые решения; развитие навыков работы в ситуациях межкультурного общения в международном маркетинге. В процессе изучения курса магистрант должен освоить основные методы, технику и технологию управления, получить определенные навыки для использования их в практике управления организацией в условиях сложного и динамичного окружения.

2. Учебные задачи дисциплины:

- дать теоретические знания в области кросс-культурного маркетинга;
- показать достижения теории и практики кросс-культурного маркетинга;
- определить возможности использования зарубежного опыта кросс-культурного маркетинга в экономике;
- обеспечить понимание необходимости реализации принципов кросс-культурного маркетинга;
- сформировать понимание значения кросс-культурного аспекта в основных инновационных маркетинговых решениях предприятия;
- обеспечить направленность профессиональной подготовки на удовлетворение потребностей рынка труда в специалистах соответствующей квалификации.

3. Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускника

Курс «Кросс-культурный маркетинг» опирается на знание таких дисциплин как «общая теория маркетинга», «маркетинговые исследования», «маркетинговые коммуникации», «маркетинг-менеджмент», «инновационный маркетинг», прикладные маркетинговые исследования с учетом роли и места дисциплины в будущей профессиональной деятельности выпускника.

Курс призван дать знания об основных элементах культуры и их влиянии на маркетинговую стратегию развития фирм, корректировку цели и стратегии в зависимости от новых ситуаций и принятия маркетинговые решения; развитие навыков работы в ситуациях межкультурного общения в международном маркетинге.

Особое внимание должно быть уделено решению задач, анализу статистических материалов, проведению ситуационных и ролевых игр, подкреплению теоретических знаний практическими навыками.

4. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

ФГОС ВО по направлению 38.04.01. «Экономика» по направлению магистратура «Международная экономика и бизнес» предусмотрен ряд компетенций, являющихся базой для оценки профессиональных знаний,

формируемых в процессе изучения дисциплины «Кросс-культурный маркетинг».

Выпускник программы магистратуры должен обладать **общефессиональными компетенциями (ОПК):**

готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

Выпускник программы магистратуры должен обладать **профессиональными компетенциями (ПК)**, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

научно-исследовательская деятельность

способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

проектно-экономическая деятельность:

способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7);

аналитическая деятельность:

способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10);

В результате освоения компетенции **ОПК- 2** студент должен:

Знать: - закономерности влияния глобализации на поведение потребителей

Уметь: готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Владеть: - методами сравнительного анализа уровня культурной среды разных стран культурную среду, используя известные теории кросс-культурного общения

В результате освоения компетенции **ПК-3** студент должен:

Знать: основные методы маркетинговых исследований применяемых компаниями при выходе на зарубежные рынки

Уметь: способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Владеть: методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей результаты аналитической и исследовательской работы в области кросс-культурного маркетинга.

В результате освоения компетенции **ПК-7** студент должен:

Знать: способностью разрабатывать стратегии кросс-культурного аспекта в основных маркетинговых решениях о товаре, цене, канале распределения и продвижении на различных рынках

Уметь: разрабатывать план маркетинговых решений с учетом кросс-культурных различий разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках

Владеть: способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках плана маркетинговых решений с учетом кросс-культурных различий

В результате освоения компетенции **ПК-10** студент должен

Знать: способностью анализировать культурную среду маркетинга, используя различные инструменты маркетинговых исследований составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

Уметь: прогнозировать возможные затруднения в международных маркетинговых операциях в ситуациях кросс-культурных различий

Владеть: прогнозировать возможные затруднения в международных маркетинговых операциях в ситуациях кросс-культурных мероприятий

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
«Кросс-культурный маркетинг» (для магистерской программы
«Международная экономика и бизнес»)**

№ темы	Наименование тем	Аудиторные часы			Самостоятельная работа (формы, часы)	Интерактивные формы обучения	Формы текущего контроля
		Лекции	Семинарские занятия	Всего			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Тема 1. Глобализация и роль национальной культуры	2	10	12	Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам, 24 часа	Опрос, эссе синквейн, работа в группах, мозговой штурм 8 лекции	Рефераты, презентации доклады, конспекты, тесты.
2.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	2	10	12	Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам, 26 часа	Опрос, эссе, Синквейн работа в группах, мозговой штурм 6 практика	Типовые и ситуационные задачи, конспект, реферат, презентация, доклад, глоссарий
3.	Тема 3. Кросс-культурные маркетинговые решения	4	16	20	Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам, 50 часа	Опрос, эссе, синквейн, работа в группах, мозговой штурм 6 практика	Типовые и ситуационные задачи, конспект, реферат, доклад, презентация, глоссарий
	ИТОГО	8/ 0,2	36/ 0,48	44/ 0,68	100/8	4/16	Зачёт

Форма контроля: зачёт

Разработчик

доц. Асадуллина Н.Р.

Зав. кафедрой

«Экономика труда и управление»

д.э.н. Зокирова Н.К.