

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.04.2023 12:07:09

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.04.01.02_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Неделя	15 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	24	24	24	24
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 формирование у магистров знаний, умений и навыков в области управления, организации, планирования маркетинга при работе предприятий в нестандартных ситуациях на международных рынках, изучение методов принятия стратегических маркетинговых решений на макро и микроуровне.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные маркетинговые стратегии компании на международном рынке и способы их осуществления в нестандартных ситуациях, с учетом социальной и этической ответственности за принятые решения; инструменты экономического и конкурентного анализа международной бизнес-среды, учета культурных особенностей потребителей и на этой основе разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на рынках различных стран (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

формировать маркетинговые стратегии компании на международном рынке и способы их осуществления в нестандартных ситуациях, с учетом социальной и этической ответственности за принятые решения; проводить экономический и конкурентный анализ международной бизнес-среды, учитывать культурные особенности потребителей и на этой основе разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на рынках различных стран (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

инструментами маркетинговых стратегий компании на международном рынке и способов их осуществления в нестандартных ситуациях, с учетом социальной и этической ответственности за принятые решения; навыками экономического и конкурентного анализа международной бизнес-среды, учета культурных особенностей потребителей на рынках различных стран (соотнесено с индикатором ПК-2.3)