

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа управления и инноваций



УТВЕРЖДАЮ
и.о.декана
/В.В.Печковская /
«12» февраля 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ НА ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКАХ

МАГИСТРАТУРА

27.04.05 "ИННОВАТИКА"

Форма обучения:

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Советом факультета

(протокол № 2, 12 февраля 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 27.04.05 «Инноватика» (программа магистратуры) в редакции Решения ученого совета от 27.12.2018 г. (Протокол № 5).

Год (годы) приема на обучение: 2019, 2020.

АННОТАЦИЯ

Учебной дисциплины «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках»
(направление подготовки 27.04.05 Инноватика)

1. Профиль программы: «Предпринимательство в инновационной сфере».

2. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках» является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, необходимых для разработки международной маркетинговой стратегии компании, проведения маркетинговых исследований международного уровня, выбора и реализации стратегии выхода на международный и глобальный рынки, выявления потенциальных рисков и принятия стратегических решений по маркетингу на международном и глобальном рынках.

При изучении курса ставятся следующие **задачи**:

- изучение особенностей корпоративного маркетинга на глобальных рынках в современных экономических условиях;
- изучение методик анализа данных и подготовки данных для решения бизнес-задач организации;
- приобретение навыков анализа данных на примере решения задач сегментации, классификации, прогнозирования;
- получение рекомендаций по критериям оценки аналитических платформ и вопросам их эксплуатации.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному блоку вариативной части учебного плана (дисциплины по выбору студента), реализуется на 2 году обучения (2 курс, 3 семестр).

4. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников, формируемые (полностью или частично) при реализации дисциплины (модуля):

УК-2. Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

УК-3. Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

ОПК-1. Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-3. Способностью решать профессиональные задачи на основе философии, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере.

ОПК-4. Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

ПК-2. Способностью организовать работу коллектива в сфере своей профессиональной деятельности для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива.

ПК-3. Способностью произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на инновационный проект и осуществление инновационной деятельности в организации.

ПК-4. Способностью найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности.

ПК-6. Способностью применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач.

ПК-10. Способностью критически анализировать современные проблемы инноватики с учётом экономического, социального, экологического и технологического аспектов жизнедеятельности человека.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю):

Знать: модель разработки стратегического маркетингового плана компании; стратегии выхода на международный и глобальный рынки; барьеры и риски выхода на международный (глобальный) рынки.

Уметь: применять методы стратегического анализа для разработки маркетинговой стратегии и международного маркетингового плана компании; разрабатывать.

Владеть: навыками разработки и развития международного (глобального) маркетингового плана компании.

Иметь опыт разработки маркетингового плана компании.

5. Форма обучения: очная.

6. Объем дисциплины (модуля) составляет 72 часа, 2 зачетные единицы, в том числе 24 часов – аудиторная нагрузка, из которых 8 часов – лекции, 16 часов – семинары, 48 часов – самостоятельная работа студентов. Изучается на 2 курсе (3 семестр), итоговая форма отчетности – *зачет*.

7. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам):

1. Принятие решения о необходимости интернационализации/глобализации.
2. Принятие решений о рынках и продуктах.
3. Стратегии проникновения на глобальный рынок. Особенности глобального рынка B2B.
4. Разработка международной (глобальной) программы (плана) маркетинга.
5. Реализация международного (глобального) плана маркетинга (программы).