

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.5 КРОССКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:

43.04.02 Туризм (Направленность (профиль): Технология и организация развлечений)

Трудоемкость: 3 за

Промежуточная аттестация: зачет

Авторы: В.В. Салий, д-р экон. наук, профессор

Н.Л. Теренина, канд. экон. наук, доцент

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Кросскультурный маркетинг» – овладение современными знаниями маркетинга и их практическим применением в туристской индустрии.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

1) в проектно-конструкторской деятельности:

-формирование целей разработки туристского проекта и выявления приоритетов в проектировании туристской деятельности;

-оперативное и стратегическое прогнозирование, проектирование и планирование предоставления услуг туристской деятельности на федеральном региональном муниципальном уровне;

-оперативное и стратегическое планирование и проектирование деятельности предприятий туристской индустрии;

-проектирование и создание туристско-рекреационных зон и комплексов.

2) в производственно-технологической деятельности:

-совершенствование процессов разработки и реализации туристских продуктов, отвечающих требованиям потребителей;

-выявление и оценка инновационно-технологических рисков процессов реализации туристских продуктов.

3) в организационно-управленческой деятельности:

-организация и управление работой коллектива предприятия туристской индустрии;

-принятие тактических и стратегических решений в разработке и реализации туристских продуктов, соответствующих требованиям потребителей;

-мониторинг и оценка туристской деятельности на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном(локальном) уровне).

4) в сервисной деятельности:

-разработка и внедрение стандартов качества комплексного туристского обслуживания потребителей, создание систем безопасности;

-организация работ по стандартизации и сертификации туристского продукта.

5) в научно-исследовательской деятельности:

-проведение комплексных научных исследований в сфере туризма;

-системный анализ рынка туристских услуг и прогнозирование его развития с целью эффективного функционирования туристской индустрии и обеспечения запросов потребителей;

-разработка и внедрение инновационных технологий в процессы предоставления услуг туристской индустрии и научное сопровождение туристской деятельности;

-оценка эффективности инноваций в туристской деятельности

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Обязательная дисциплина «Кросскультурный маркетинг» включена в вариативную часть профессионального цикла дисциплин учебного плана подготовки магистрантов по направлению 43.04.02 *Туризм*.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении курсов: «Прогнозирование и планирование туристской деятельности», «Исследование туристско-рекреационного потенциала территории», «Технологии и исследования поведения потребителей туристских услуг», «Стратегии рыночной конкуренции в туризме», «Бренд организации».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих курсов: «Прогнозирование и планирование туристской деятельности», «Исследование туристско-рекреационного потенциала территории».

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ООП

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ОК-2 готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности

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

ПК-4 способностью к мониторингу и оценке эффективности процессов в туристской индустрии

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение. Кросскультурный маркетинг: цель, сущность, сферы применения

Введение. Цель и задачи дисциплины «Кросскультурный маркетинг». Связь дисциплины с другими учебными дисциплинами. Значение дисциплины для подготовки магистров по направлению Туризм.

Понятие о кросскультурном маркетинге. Цели кросскультурного маркетинга.

Возникновение кросскультурного маркетинга и основные этапы его развития.

Современное представление о кросскультурном маркетинге как системе управления туристской организацией, ориентированной на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг. Ориентация маркетинга на потребителя. Комплексный характер взаимоотношений с потребителем. Потребительская ценность и уровень удовлетворения ожиданий потребителей. Цепочка ценностей потребителя. Место и роль товара, цены, сбыта, продвижения в комплексе маркетинга.

Международный маркетинг. Маркетинг взаимоотношений: ориентация на потребителя и на рынок по всем направлениям деятельности. Интегрированный маркетинг. Глобальный маркетинг. Инновационный маркетинг.

Тема 2. Глобализация и культура: влияние на модели поведения потребителей

Определение глобализации. Влияние глобализации на развитие рынка. Модели поведения потребителей под влиянием глобализации.

Генезис понятия культуры. Отношения различных культур к внешнему миру и его силам. Типология культуры по отношению к концепции времени, доверия. Архетипы в маркетинге для мультикультурного рынка Клотера Рапая. Исследования в области культурных кодов. Влияние культуры на различные организации.

Понятие о маркетинговой среде. Структура маркетинговой среды. Внешняя и внутренняя среда. Микро и макросреда маркетинга. Основные факторы микросреды маркетинга: поставщики, фирмы, конкуренты, посредники, клиенты, контактные аудитории. Микросреда фирмы: высшее руководство, служба маркетинга, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия.

Основные факторы макросреды маркетинга: демографические, социальные, экономические, природно-климатические, научно-исследовательские, научно-технические, политические, культурные. Влияние деятельности государственных и общественных организаций на маркетинговую деятельность.

Тема 3. Маркетинговые кросскультурные исследования и маркетинговая информация

Необходимость кросскультурного маркетингового исследования: глобализация, кросскультурные различия внешней среды. Основные направления кросскультурных маркетинговых исследований. Типы международных маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Процесс осуществления исследования, характеристика основных этапов его проведения. План, алгоритм, этические стандарты, проблемы в кросскультурных маркетинговых исследованиях.

Основные причины возрастания потребности в маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации и её классификация.

Методы сбора информации. Источники информации о рынке. Оценка репрезентативности в национальных кросскультурных опросах. Маркетинговая информация в системе Интернет. Проблемы получения и интерпретации вторичной информации. Ценность полученных вторичных данных. Синдицированные данные. Основные стратегии проведения маркетинговых исследований в кросскультурной среде.

Тема 4 Поведение потребителей: кросскультурный аспект

Модели покупательского поведения в кросскультурной среде. Система потребностей А. Маслоу. Теория показного (демонстративного) потребления Т. Веблена. Субкультура богатства. Влияние аспектов культуры на принятие решения о покупке. Влияние семьи на процесс принятия решения о покупке.

Модели поведения покупателей разных государств, учитывающие уровень цен, качество товара(услуги), варианты их выбора, влияние бренда, времени на поиск и приобретение товара.

Варианты принятия решения о покупке в странах с различными культурами.

Тема 5. Сегментация потребителей в разных странах

Сегментация рынка, её сущность и значение. Принципы сегментации рынка. Понятие о потребительской, товарной, торговой и географической сегментации рынка. Сегментация международных рынков.

Выбор целевых сегментов. Стратегия охвата рынка: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Уровень и эффективность сегментации.

Позиционирование товара на рынке. Основные принципы позиционирования, его этапы. Стратегии позиционирования.

Тема 6. Решения о товаре: кросскультурный аспект

Товар как средство удовлетворения потребности, получения выгоды от его использования.

Три основных категории товарных атрибутов: физиологические, сервисные, символические(эмоциональные) атрибуты. Факторы, определяющие адаптацию или стандартизацию товарных атрибутов.

Основные причины различного подхода потребителей в отношении продукта: привычки потребления; климатические условия страны; адаптация продукта под требования местных принципов использования, культурные различия народов.

Международная стандартизация и влияние традиций отдельных культур и этнических рынков на принятия решений в отношении товаров(услуг).

Адаптация сервисных атрибутов. Адаптация услуг к локальным условиям рынка. Методы поддержания качества услуг. Влияние культуры на время ожидания услуг.

Бренд продукта(услуги). Страновая идентификация в дифференциации брендов.

Тема 7. Цена в кросскультурной среде

Цена и ее связь с другими элементами маркетинга. Классификация цен на международных рынках. Экономическая ценность товара. Факторы, влияющие на установление цен на международных рынках. Государственное регулирование цен на международных рынках.

Цены и ценообразование в кросскультурной среде. Отношения к трате денег народов различных стран. Цена как инструмент проникновения и закрепления компании на международном рынке.

Ценообразование, основанное на рациональном поведении потребителей на рынках разных стран

Тема 8. Решения о канале в кросскультурной среде

Каналы распределения товаров и их функции. Теоретические аспекты формирования маркетинговых каналов в кросскультурной среде. Роль канала как культурного фильтра в организации дистрибуции на международных рынках.

Франчайзинг: кросскультурные аспекты данного вида канала распределения.

Выбор партнёров в международных каналах распределения. Влияние культуры на взаимодействие участников каналов распределения на международных рынках..

Тема 9. Кросскультурные коммуникации

Комплекс маркетинговой коммуникации: реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта, обратной связи. Адаптация контекста коммуникаций в разных культурах.

Ценности в разных культурах: различия, важность, использование в рекламных сообщениях.

Средства массовой информации в кросскультурных вербальных коммуникациях. Невербальные коммуникации в кросскультурной среде, их особенности.

Продвижение брендов в кросскультурной среде.
Кросскультурная реклама, её особенности. Глобальная реклама: развитие, функции, стратегии.

Культура и её влияние на выбор видов рекламы, стиль рекламы.

Государственное регулирование рекламы в разных странах.

Тема 10. Национальный бренд России

Маркетинг и продвижение территорий: принципы, особенности, проблемы.

Формирование бренда России: предпосылки, возможности, значимость для бизнеса, страны, рейтинг.

Продвижение бренда России. Архитектура бренда и сложности её продвижения как внутри страны, так и за её пределами.

Рейтинг национальных брендов С. Анхольта. Место России в рейтинге национальных брендов.

Тема 11. Глобализация международных маркетинговых стратегий

Стратегии экспансии международных компаний. Конкурентные преимущества страны: анализ по концепции М. Портера. Глобальная стратегия: понятие, два способа достижения и использования конкурентного преимущества.

Ассимиляция продуктов культуры (литература, музыка, кинофильмы) как фактор конкурентного преимущества на международном рынке. Доля компании на международном рынке в определении её конкурентной позиции. Влияние глобализации на международные маркетинговые стратегии компаний. Регулирование маркетинга со стороны общественности (глобальный консюмеризм, инвайронментализм, другие механизмы воздействия).