

# Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан экономического факультета

\_\_\_\_\_ М.М.Ковалёв

«\_\_»\_\_\_\_\_ 2012 г.

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_/р.

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа для специальности:  
1-26 02 02 «Менеджмент»

Факультет: экономический  
Кафедра: менеджмента  
Курс: 2  
Семестр: 4

Лекции: 34 Экзамен: 4 семестр

Практические (семинарские)  
занятия: 24 Зачет: –

Лабораторные  
занятия: – Курсовой проект (работа) –

КСР: 14

Всего аудиторных часов  
по дисциплине: 72

Всего часов  
по дисциплине: 118 Форма получения высшего  
образования: очная

Составила: Наталья Георгиевна Грек

Минск 2012 г.

Учебная программа составлена на основе Типовой учебной программы «Международный маркетинг», утверждённой Учебно-методическим объединением вузов Республики Беларусь по экономическому образованию от 22.06.2005 г., регистрационный № ТД-179/тип.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры менеджмента

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г., протокол № \_\_\_

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Б.Н. Панышин

Одобрена и рекомендована к утверждению учебно-методической комиссией экономического факультета Белорусского государственного университета

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г., протокол № \_\_\_

Председатель

\_\_\_\_\_ Е.Э. Васильева

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данный курс представляет собой систематическое изложение теоретических основ и практики международного маркетинга. В курсе рассмотрены эволюция, история возникновения и развития концепций международного маркетинга, основные направления международных маркетинговых исследований, а также проблемы адекватного использования возможностей маркетингового управления для успешного функционирования современных предприятий и организаций на международных рынках.

**Цель курса** – сформировать у студентов систематическое представление о подходах к изучению и применению теории и практики международного маркетинга, получить фундаментальные знания и приобрести практические навыки и умения при решении организационно-экономических задач в жёстких условиях международной конкурентной среды.

**Задачей** изучения дисциплины является получение студентами знаний методологических основ международного маркетинга и маркетинговой концепции управления деятельностью предприятия на международном рынке, выработка умений и навыков практического применения моделей и инструментов современного маркетинга.

В процессе изучения дисциплины студенты должны:

**Изучить:** теоретические основы международного маркетинга как концепции управления и целостной системы организации экономической деятельности предприятия на международном рынке;

**Знать:** теорию и практику международной маркетинговой деятельности предприятия;

**Уметь:** организовать и провести международные маркетинговые исследования для анализа маркетинговой среды и выбора зарубежного рынка.

## Учебная программа курса

НОМЕРА И НАЗВАНИЯ ТЕМ	Всего учебных часов	Лекции	Семинары	КСР	Самостоятельная работа студента
Тема 1. Введение в международный маркетинг.	4	2	2		
Тема 2. Сущность концепции международного маркетинга. Субъекты международной маркетинговой деятельности.	4	2	2		2
Тема 3. Международный маркетинг в фирме	8	4	2	2	2
Тема 4. Исследования в международном маркетинге.	8	2	2	4	2
Тема 5. Комплекс маркетинга в международном маркетинге	4	2	2		2
Тема 6. Основные объекты исследований мирового рынка и товарная политика в международном маркетинге	10	4	4	2	2
Тема 7. Концепция международного жизненного цикла товара.	10	4	4	2	2
Тема 8. Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	6	4	2		4
Тема 9. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга	6	2	2	2	2
Тема 10. Особенности политики распределения в международном маркетинге.	4	2	2		2
Тема 11. Международные аспекты коммуникационной политики	6	4			2
Тема 12. Международный маркетинг в различных сферах деятельности	2	2			
	72	34	24	14	22

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

#### **Тема 1. Введение в международный маркетинг.**

Основные проблемы современных рынков и тенденции их развития. Международный маркетинг и глобализация современной экономики. Проблемы развития международного маркетинга в Республике Беларусь.

#### **Тема 2. Сущность концепции международного маркетинга. Субъекты международной маркетинговой деятельности.**

Определение сущности международного маркетинга, причины и условия его развития. Особенности международного маркетинга. Основные этапы развития международного маркетинга. Субъекты международного маркетинга.

#### **Тема 3. Международный маркетинг в фирме.**

Ценностная цепочка как основа для выявления возможных конкурентных преимуществ фирмы на международном рынке. Полная и упрощённая версии ценностной цепочки: их характеристика и особенности. Информационный бизнес и виртуальная ценностная цепочка.

Сравнение международного маркетинга и стиля управления на малых (средних) и крупных предприятиях. Концепция 7 «S» и роль международного маркетинга в фирме, рассматриваемой как целостная система.

#### **Тема 4. Исследования в международном маркетинге.**

Особенности исследования рынка в международном маркетинге. Информация для исследования зарубежных рынков, особенности её сбора и обработки. Внутренние источники информации. Внешние источники маркетинговой информации. Источники информации о конкурентах.

Международная маркетинговая среда: общие тенденции её изменения.

#### **Тема 5. Комплекс маркетинга в международном маркетинге.**

Сегментирование зарубежных рынков. Методы выбора целевых сегментов в международном маркетинге. Факторы привлекательности и риска, определяющие выбор зарубежного рынка. Особенности поведения покупателей в разных странах.

#### **Тема 6. Основные объекты исследований мирового рынка и товарная политика в международном маркетинге.**

Классификация объектов изучения мирового рынка. Требования потребителей к товару на мировом рынке и международная конкурентоспособность товара.

Ёмкость внешнего рынка и рыночная доля. Фирменная структура мирового рынка и источники информации по фирмам.

Характеристика конкуренции и рыночные действия конкурентов.

#### **Тема 7. Концепция международного жизненного цикла товара.**

Международный жизненный цикл товара: особенности и его стадии.

Последовательная модель построения МЖЦТ. Синхронная и авангардная модели. Современная тенденция сжатия международного жизненного цикла товара.

#### **Тема 8. Возможности выхода фирмы на внешние рынки.**

Способы выхода фирмы на внешние рынки. Виды экспорта и их характеристика: косвенный (непрямой), прямой и совместный экспорт.

Совместная предпринимательская деятельность: контрактное производство, лицензирование, международный франчайзинг, международные совместные предприятия, стратегические союзы, управление по контракту.

Прямое инвестирование: торговые представительства, зарубежный торговый филиал, зарубежная торговая фирма, зарубежное предприятие, региональный центр, транснациональная корпорация (ТНК).

#### **Тема 9. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга.**

Ценовые стратегии в международном маркетинге. Факторы, влияющие на разработку ценовой политики в международном маркетинге. Разновидности цен и ценовых скидок.

#### **Тема 10. Особенности политики распределения в международном маркетинге.**

Особенности политики распределения в международном маркетинге. Общие проблемы товародвижения. Виды посреднической деятельности. Международные товарные биржи, торги и аукционы.

#### **Тема 11. Международные аспекты коммуникационной политики.**

Факторы, влияющие на разработку коммуникационной политики в международном маркетинге. Методы и средства продвижения товаров на зарубежные рынки. Международный рынок рекламных услуг.

#### **Тема 12. Международный маркетинг в различных сферах деятельности.**

Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта.

## СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Общий принцип организации и проведения семинарских (практических) занятий:

1. Проведение групповых дискуссий.
2. Работа в малых группах.
3. Решение кейсов
4. Обсуждение ситуаций.
5. Подготовка рефератов и сообщений по темам (доклады и презентации).
6. Выполнение письменных работ (эссе, КСР).

**Виды контроля:** опрос, дискуссия, анализ конкретных ситуаций, аналитические эссе, промежуточные тесты, контрольная самостоятельная работа; итоговая аттестация по дисциплине предусмотрена в виде экзамена.

**Промежуточная аттестация:** тест

**Экзамен:** по экзаменационным билетам

**Итоговая оценка:**

**30% Письменные контрольные работы+20% Семинарские занятия+20% Промежуточный тест+30% Экзаменационная оценка**

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Номер раздела, темы, занятий	Название раздела, темы, занятий; вопросы для изучения	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятий (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	практические занятия	КС Р	Самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1.</b>	<b>Введение в международный маркетинг</b>	<b>2</b>	<b>2</b>					
1.1	Основные проблемы современных рынков и тенденции их развития. Международный маркетинг и глобализация современной экономики. Проблемы развития международного маркетинга в Республике Беларусь.	2	2			Лекционный материал	2,6,9, 15,19	Устный опрос
<b>2.</b>	<b>Сущность концепции международного маркетинга. Субъекты международной маркетинговой деятельности.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>2</b>			
2.1	Определение сущности международного маркетинга, причины и условия его развития. Особенности международного маркетинга. Основные этапы развития международного маркетинга. Субъекты международного маркетинга.	2	2			Лекционный материал	1,2,4, 6,10	Устный опрос, ситуационные задачи
<b>3.</b>	<b>Международный маркетинг в фирме</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			
3.1	Ценностная цепочка как основа для выявления возможных конкурентных преимуществ фирмы на международном рынке. Полная и упрощённая версии ценностной цепочки.	2				Лекционный материал	4,5,7, 9,15	Устный опрос, кейсы.
3.2	Информационный бизнес и виртуальная ценностная цепочка. Сравнение международного маркетинга и стиля управления на малых (средних) и крупных предприятиях.							
3.3	Концепция 7 «S» и роль международного маркетинга в фирме, рассматриваемой как целостная система.	2	2	2				
<b>4.</b>	<b>Исследования в международном маркетинге</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>			
4.1	Особенности исследования рынка в международном маркетинге.					Лекционный	1,3,5,	Устный опрос,

4.2	Информация для исследования зарубежных рынков, особенности её сбора и обработки. Внутренние источники информации. Внешние источники информации. Источники информации о конкурентах. Международная маркетинговая среда: общие тенденции изменения.	2	2	2	2	материал	8,9	ситуационные задачи
<b>5.</b>	<b>Комплекс маркетинга в международном маркетинге</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>2</b>			
5.1	Сегментирование зарубежных рынков. Методы выбора целевых сегментов в международном маркетинге. Факторы привлекательности и риска, определяющие выбор зарубежного рынка. Особенности поведения покупателей в разных странах	2	2			Лекционный материал	2,3,6,7,10,15	Письменный тест
<b>6.</b>	<b>Основные объекты исследований мирового рынка и товарная политика в международном маркетинге</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			
6.1	Классификация объектов изучения мирового рынка. Требования потребителей к товару на мировом рынке и международная конкурентоспособность товара.	2	2			Лекционный материал	1,4,6,8,9,11,12,16	Устный опрос, кейсы
6.2	Ёмкость внешнего рынка и рыночная доля. Фирменная структура мирового рынка и источники информации по фирмам.							
6.3	Характеристика конкуренции и рыночные действия конкурентов.	2	2	2				
<b>7.</b>	<b>Концепция международного жизненного цикла товара</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			
7.1	Международный жизненный цикл товара: особенности и его стадии. Последовательная модель построения МЖЦТ. Синхронная и авангардная модели. Современная тенденция сжатия международного жизненного цикла товара.	2	2			Лекционный материал	2,3,5,9,11,15,18	Устный опрос, решение примеров
		2	2	2				
<b>8.</b>	<b>Возможности выхода фирмы на внешние рынки</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>4</b>			
8.1	Способы выхода фирмы на внешние рынки. Виды экспорта и их характеристика: косвенный (непрямой), прямой и совместный экспорт. Совместная предпринимательская деятельность: контрактное производство, лицензирование, международный франчайзинг, международные совместные предприятия, стратегические союзы, управление по контракту.	2				Лекционный материал	2,3,8,10,14,16,18	Письменная работа
8.2	Прямое инвестирование: торговые представительства, зарубежный торговый филиал, зарубежная торговая фирма, зарубежное предприятие, региональный центр, транснациональная корпорация (ТНК).	2	2					
8.3								
<b>9.</b>	<b>Ценовая политика в комплексе международного маркетинга</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			
9.1	Ценовые стратегии в международном маркетинге. Факторы, влияющие на разработку ценовой политики в международном маркетинге.					Лекционный материал	4,5,8,10,12,	Устный опрос, презентация



	Разновидности цен и ценовых скидок.	2	2	2			13,16,19	рефератов
<b>10.</b>	<b>Особенности политики распределения в международном маркетинге.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>2</b>			
10.1	Общие проблемы товародвижения. Виды посреднической деятельности. Международные товарные биржи, торги и аукционы.	2	2			Лекционный материал	6,10,18	
<b>11.</b>	<b>Международные аспекты коммуникационной политики</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>2</b>			
11.1	Факторы, влияющие на разработку коммуникационной политики в международном маркетинге. Методы и средства продвижения товаров на зарубежные рынки. Международный рынок рекламных услуг.	4		<u>2</u>		Лекционный материал	1,7,9,16	
<b>12.</b>	<b>Международный маркетинг в различных сферах деятельности</b>	<b>2</b>						
12.1	Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта.	2				Лекционный материал	1,8,10	

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. / Маркетинговые исследования.- Спб.: Питер, 2000.
2. Акулич И.Л. / Международный маркетинг.- Мн.: Вышэйшая школа, 2008.
3. Алексунин В.А. / Международный маркетинг. Учеб.пособие. М.: Издательский дом «Дашков и К», 2008.
4. Багиев Г.Л. / Международный маркетинг.- СПб.: Питер, 2008.
5. Дурович А.П. / Практика маркетинговых исследований. В 2 кн.- Мн.: Издательство Гревцова, 2008.
6. Котлер Ф. / Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок.- М.: ООО «Изд-во АСТ», 2000.
7. Ламбен Жан-Жак / Менеджмент, ориентированный на рынок.- СПб.: Питер, 2006.
8. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. / Меркатор. Теория и практика маркетинга в 2 т.- 2-е изд.- М.: МЦФЭР, 2007.
9. Ноздрёва Р.Б. / Международный маркетинг: учебник.- М.: Экономистъ, 2005.
10. Ноздрёва Р.Б. / Современные аспекты международного маркетинга: учеб.пособие.- М.: РОССПЭН, 2002.
11. Маркетинг. Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.
12. Портер М. / Конкуренция.- М.: Издательский дом Вильямс, 2000.
13. Райс Эл. / Позиционирование. Битва за узнаваемость.- Спб.: Питер, 2001.
14. Райс Эл., Траут Дж. / Маркетинговые войны.- Спб.: Питер, 2000.
15. Холленсен С. / Глобальный маркетинг.- Мн.: Новое знание, 2004.
16. Хруцкий В.Е. / Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка.- М.: Финансы и статистика, 2007.
17. Черенков В.М. / Международный маркетинг: учеб. пособие - СПб.: Питер, 2003.
18. Черчилль Г.А. / Маркетинговые исследования.- СПб.: Питер, 2000.
19. Эванс Дж. / Маркетинг.- М.: Сирин, 2002.

### Сайты в сети Интернет

Сайт	Тематика сайта	Контент
<a href="http://www.marketcenter.ru">www.marketcenter.ru</a>	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.	Информация о региональных маркетинговых центрах
<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>	Сайт Гильдии маркетологов.	Разнообразная информация, книги, статьи по вопросам маркетинга
<a href="http://www.market-agency.ru">www.market-agency.ru</a>	Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".	Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>	Сайт электронного журнала по маркетингу.	Аннотации отчетов о маркетинговых исследованиях, публикации, информация о семинарах

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название дисциплины, с которой необходимо согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, которая разработала учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Теоретические основы менеджмента	кафедра менеджмента		
2. Экономика предприятия	кафедра менеджмента		
3. Производственный менеджмент	кафедра менеджмента		
4. Маркетинг	кафедра менеджмента		
5. Стратегический маркетинг	кафедра менеджмента		

ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ № п/ п	Изменения и дополнения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 200\_ г.)

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_ Б.Н. Паньшин

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ М.М. Ковалев