

# Белорусский государственный университет



## МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-23 01 15 Социальные коммуникации

2016г.

**Учебная программа составлена на основе:**

образовательного стандарта «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации», утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г., №87;

учебного плана по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации  
30.05.2013 г. регистрационный № Е 23 198/уч.

(дата утверждения)

**СОСТАВИТЕЛЬ**

М.А. Кизима, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации  
Белорусского государственного университета

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного  
университета

(протокол № 13 от 23.05.2016 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета  
(протокол № 6 от 31.05.2016 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования и является дисциплиной по выбору студента цикла специальных дисциплин.

Учебная программа дисциплины «Международный маркетинг» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации.

**Цель** дисциплины «Международный маркетинг» – формирование у студентов целостной системы знаний о теории и практике реализации маркетинговой деятельности на внешних рынках.

**Основные задачи** дисциплины:

- овладение современной терминологией в сфере международного маркетинга;
- раскрытие взаимосвязей ключевых понятий и внутренней логики направлений, входящих в систему маркетинга на внешнем рынке;
- выработка навыков разработки программы международного маркетинга в практической деятельности.

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» читается в седьмом семестре параллельно с учебными дисциплинами «Управление рисковыми и кризисными коммуникациями», «Международные коммуникации», «Связи с общественностью». Также учебная дисциплина связана с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Менеджмент», «Межкультурные коммуникации».

По завершению изучения учебной дисциплины «Международный маркетинг» студент должен:

**знать:**

- сущность международного маркетинга;
- основные понятия дисциплины «Международный маркетинг»;
- факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность на внешних рынках;
- методологические подходы к выработке программ маркетинга на международном рынке;
- основные виды стратегий международного маркетинга;

**уметь:**

- характеризовать состояние и развитие международной маркетинговой среды;
- характеризовать альтернативные варианты принятия маркетинговых решений при выходе на внешний рынок;
- анализировать маркетинговую информацию;
- анализировать сильные и слабые стороны, возможности и угрозы деятельности предприятия на внешнем рынке;
- оценивать эффективность различных вариантов программ международного маркетинга;

***владеть:***

- навыками применения инструментов и методов, используемых при разработке стратегий деятельности организаций на внешних рынках;
- навыками разработки плана маркетинга на внешнем рынке;
- навыками разработки стратегических и тактических решений на внешнем рынке.

Форма получения высшего образования: очная.

На изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» учебным планом отводится 72 учебных часа, из них 34 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает: 16 лекционных, 14 семинарских часов и 4 часа управляемой самостоятельной работы;

Формы текущей аттестации по учебной дисциплине: опрос, работа в малых группах, тест.

Рекомендуемая форма отчетности – зачет в седьмом семестре.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Понятие и сущность международного маркетинга**

Определение международного маркетинга. Предпосылки становления и развития международного маркетинга. Международный маркетинг как вид управленческой деятельности: цели, особенности, элементы. Цели и задачи международного маркетинга. Общее и особенное в международном и национальном маркетинге. Аргументы «за» и «против» выхода фирмы на внешние рынки. Многонациональный и глобальный маркетинг. ТНК как основной субъект международного маркетинга.

### **Тема 2. Среда международного маркетинга**

Уровни и составляющие среды международного маркетинга. Макро- и микросреда международного маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга. Политические, экономические, правовые, географические, социокультурные, демографические, технологические факторы среды международного маркетинга.

### **Тема 3. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге**

Понятие маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Уровни информации в международном маркетинге. Функции маркетинговой информационной системы в международной маркетинговой деятельности фирмы. Принципы формирования системы информационного обеспечения принятия решений в международном маркетинге. Международные маркетинговые исследования. Виды исследований: первичные и вторичные, количественные и качественные. Вторичные источники маркетинговой информации в международном маркетинге. Методы получения первичной маркетинговой информации на зарубежных рынках. Направления маркетинговых исследований внешних рынков. Возможности проведения международных маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как метод международных маркетинговых исследований: понятие, принципы, возможности, виды, процедура.

### **Тема 4. Формы и способы выхода на зарубежные рынки**

Экспорт: прямой, косвенный, совместный. Совместная предпринимательская деятельность: специфика и основные формы. Международный лицензинг. Франчайзинг. Контрактное производство. Управление по контракту. Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. ТНК. Сравнительный анализ различных форм и способов выхода на внешний рынок. Факторы, влияющие на способ выхода на зарубежный рынок. Международная сегментация и позиционирование. Критерии международной сегментации. Алгоритм разработки стратегии выхода на международный рынок.

Построение и оценка моделей проникновения на внешний рынок. Критерии выбора модели проникновения на зарубежные рынки.

### **Тема 5. Стратегии международного маркетинга**

Стратегия и тактика в маркетинге. Стратегические решения при выходе на внешние рынки. Понятие и элементы международной маркетинговой стратегии. Виды международных маркетинговых стратегий. EPRG-парадигма международных маркетинговых стратегий. Стратегии поведения фирмы на международных рынках. Универсальные стратегии выхода на международный рынок. Стратегические решения в товарной политике на внешнем рынке. Ценовые стратегии на зарубежном рынке. Стратегические решения в политике распределения на внешнем рынке. Стратегические решения в коммуникационной политике на зарубежном рынке.

### **Тема 6. Организация и управление международным маркетингом**

Сущность организации международного маркетинга. Структура управления международным маркетингом. Структура управления как основа организации международного маркетинга. Принципы построения международных маркетинговых служб. Основные правила организации международного маркетинга и факторы, влияющие на построение международных маркетинговых структур. Требования к структуре управления международным маркетингом. Функциональная структура управления международным маркетингом. Товарная структура управления международным маркетингом. Региональная структура управления международным маркетингом. Матричная структура управления международным маркетингом. Комбинированные структуры управления международным маркетингом. Стратегическое планирование международного маркетинга: характеристики и составляющие процесса. План международного маркетинга. Виды планов международного маркетинга. Структура плана международного маркетинга. Этапы разработки программы международного маркетинга. Сущность маркетингового контроля на зарубежных рынках и его специфика. Оценка эффективности международной маркетинговой деятельности. Корректировка планов как результат международного маркетингового контроля.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
1	Понятие и сущность международного маркетинга	2			
2	Среда международного маркетинга	4	2		опрос, работа в малых группах
3	Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге	2	4		опрос
4	Формы и способы выхода на зарубежные рынки	4	2	2	тест
5	Стратегии международного маркетинга	4	4		опрос, работа в малых группах
6	Организация и управление международным маркетингом		2	2	тест
	<b>ИТОГО:</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## ЛИТЕРАТУРА

## ОСНОВНАЯ

1. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учебное пособие / Е. Ф. Авдокушин. - Москва : Дашков и К, 2007. - 326, [1] с.
2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : учебник для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : Белорусский государственный экономический университет, 2007. - 494, [1] с.
3. Багиев, Г.А., Международный маркетинг / Г.А. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2008 – 688 с.
4. Дурович, А.П. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / А. П. Дурович; Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси "Международный университет "МИТСО". - Минск : МИТСО, 2012. - 191 с.
5. Карпова, С.В. Международный маркетинг : для вузов / С. В. Карпова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. - 184, [1] с.
6. Международный маркетинг-менеджмент: курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / В.И. Черенков и др.; под об. ред. проф. В.И. Черенкова. – Изд. 2-е, перераб. –Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 605 с.
7. Михолап, С.В. Маркетинговые возможности предприятий Республики Беларусь на внешних рынках / С. В. Михолап. - Минск : Белорусский государственный экономический университет, 2007. - 201 с.
8. Черенков, В.И. Международный маркетинг / В.И. Черенков. – СПб.: ИВЭСЭП-Знание, 2003 – 848 с.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

9. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление" / В. А. Алексунин. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 214 с.
10. Барановский, С.И. Стратегический маркетинг: учеб. Пособие / С.И. Барановский, Л.В. Лагодич. – Минск: ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
11. Голубкова, Е.Н. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. - Москва : Дело и сервис, 2008. - 254, [1] с.
12. Гриффин, Рикки У. Международный бизнес: учебник: [перевод с английского] / Р. Гриффин, М. Пастей. – Изд 4-е. – СПб: Питер, 2006. – 1088с.
13. Коммуникации стратегического маркетинга. Учебное пособие для ВУЗов. / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. Пер. с англ. под ред. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 414 с.
14. Кревенс, Д. В. Стратегический маркетинг / Д.В. Кревенс – 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2003 – 416 с.

15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 716 с.
16. Маркетинговое планирование. Анализ моделей управления. Конкурентная политика. Контроль над качеством. / А.А. Завгородская, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер; Питер бук, 2002. – 379 с.
17. Международный маркетинг: Учеб.пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред. Н.И. Перцовского – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
18. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебное пособие / В. И. Моргунов; под редакцией Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков, 2008. - 150, [1] с.
19. Овечкина, О.М. Международный маркетинг : учебно-методический комплекс [для слушателей и студентов] / О. М. Овечкина. - Минск : Амалфея, 2009. - 135 с.
20. Розенвальд, П.Д. Маркетинг, приносящий прибыль : [перевод с английского] / Питер Дж. Розенвальд. - Москва : ГроссМедиа, 2008. - 381, [1] с.
21. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг / М.Э. Сейфуллаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 – 320 с.
22. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск: Новое знание, 2004.– 832 с.
23. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. Пособие / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001 – 471 с.

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ  
УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**I. Решение ситуационных задач**

Кейс 1: «Goodyear Tire сегментирует международные рынки независимо от регионов»

Кейс 2: «Нужен ли европейский зонтик японским потребителям?»

Кейс 3: «Как «Сибирский берег» приучил к сухарикам австралийцев»

**II. Рекомендуемые темы рефератов:**

1. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, фирм)
2. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке
3. Роль и особенности культуры страны в разработке международной маркетинговой политики
4. Стандартизированный и индивидуализированный подходы в международном маркетинге
5. Структура службы маркетинга зарубежной фирмы

6. Особенности сегментирования международного рынка (на примере отдельного рынка, фирмы, товара или услуги)
7. Особенности позиционирования товара на международном рынке (на примере определенной фирмы, отдельного или группы товаров, видов услуг)
8. Жизненный цикл товара на международном рынке
9. Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок
10. Стратегии ценообразования на международном рынке
11. Специфика системы сбыта зарубежных фирм
12. Особенности международной коммуникационной политики

## ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для диагностики результатов учебной деятельности рекомендуется использовать:

- оценки за выполнение письменных заданий
- работа на семинарских занятиях
- работа в малых группах
- тестирование

Рекомендуемая форма отчетности – зачет, который может быть проведен как в устной, так и в письменной форме.

## ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие международного маркетинга. Предпосылки становления и развития международного маркетинга.
2. Цели и задачи международного маркетинга. Общее и особенное в международном и национальном маркетинге.
3. Аргументы «за» и «против» выхода фирмы на внешние рынки.
4. Среда международного маркетинга: основные группы факторов.
5. Политическая среда международного маркетинга.
6. Экономическая среда международного маркетинга.
7. Правовая среда международного маркетинга.
8. Географические факторы среды в международном маркетинге.
9. Социокультурная среда международного маркетинга.
10. Технологические факторы в международном маркетинге.
11. Факторы социальной среды международного маркетинга.
12. Многонациональный и глобальный маркетинг.
13. Стратегические решения в международном маркетинге.
14. ТНК как основной субъект международного маркетинга.
15. Понятие маркетинговой информации. Требования к международной маркетинговой информации. Уровни информации в международном маркетинге.

16. Функции маркетинговой информационной системы в международной маркетинговой деятельности фирмы.
17. Принципы формирования системы информационного обеспечения принятия решений в международном маркетинге.
18. Международные маркетинговые исследования. Виды исследований: первичные и вторичные, количественные и качественные. Направления маркетинговых исследований внешних рынков.
19. Вторичные источники маркетинговой информации в международном маркетинге.
20. Методы получения первичной маркетинговой информации на зарубежных рынках.
21. Возможности проведения международных маркетинговых исследований.
22. Бенчмаркинг как метод международных маркетинговых исследований: понятие, принципы, возможности, виды, процедура.
23. Международная сегментация и позиционирование. Критерии международной сегментации.
24. Критерии выбора модели проникновения на зарубежные рынки.
25. Экспорт: прямой, косвенный, совместный. Мотивы экспортной деятельности.
26. Совместная предпринимательская деятельность: специфика и основные формы.
27. Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. ТНК.
28. Сравнительный анализ различных форм и способов выхода на внешний рынок.
29. Конкурентоспособность фирмы и товара на зарубежных рынках: понятие, критерии, показатели.
30. Международный жизненный цикл товара.
31. Модели построения международного жизненного цикла товара: последовательная, авангардная, синхронная.
32. Разработка новых товаров в международном маркетинге.
33. Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге.
34. Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге.
35. Брендинг как составная часть международной товарной политики.
36. Сервисное обслуживание в международной товарной политике.
37. Особенности построения системы маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
38. Международная реклама: роль, методы, кросскультурные особенности, принципы организации.
39. Связи с общественностью в международном маркетинге.
40. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций на внешних рынках.
41. Международные выставки и ярмарки.
42. Прямой маркетинг на внешнем рынке.
43. Стратегическое планирование международного маркетинга: характеристики и составляющие процесса.

44. План международного маркетинга. Виды планов международного маркетинга. Структура плана международного маркетинга.
45. Этапы разработки программы международного маркетинга.
46. Структура управления международным маркетингом. Принципы построения международных маркетинговых служб.
47. Основные правила организации международного маркетинга и факторы, влияющие на построение международных маркетинговых структур.
48. Функциональная структура управления международным маркетингом.
49. Товарная структура управления международным маркетингом.
50. Региональная структура управления международным маркетингом.
51. Матричная структура управления международным маркетингом.
52. Комбинированные структуры управления международным маркетингом.
53. Сущность маркетингового контроля на зарубежных рынках и его специфика.
54. Этапы международного маркетингового контроля.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Управление рисковыми и кризисными коммуникациями	Социальной коммуникации	Предложений нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.
Международные коммуникации	Социальной коммуникации	Предложений нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.
Связи с общественностью	Социальной коммуникации	Предложений нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.
Маркетинг	Социальной коммуникации	Предложений нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Социальной коммуникации	Предложений нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.
Менеджмент	Социальной коммуникации	Предложений нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.
Межкультурные коммуникации	Социальной коммуникации	Предложений нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО на 2017 / 2018 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой  
д. филос. н., профессор \_\_\_\_\_ Я.С. Яскевич  
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета философии и социальных наук  
к. ист. н., доцент \_\_\_\_\_ В.Ф. Гигин  
(подпись)