

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

О.И. Чуприс

(подпись)

«21» 06 2018 г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-6482уч.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине

для специальности:

1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Направление специальности:

1-26 02 02-05 Менеджмент (международный)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» относится к циклу специальных дисциплин учебного плана специальности 1-26 02 02 Менеджмент, является дисциплиной компонента учреждения высшего образования.

Данная дисциплина представляет собой систематическое изложение теоретических основ и практики международного маркетинга. В дисциплине 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 учебной дисциплины – 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 жестких условиях международной конкурентной среды. систематическое изложение теоретических основ и практики управления. ✓

Задачи учебной дисциплины:

- формирование системного представления о современной теории и практике международного маркетинга;
- усвоение принципов и методологии международной маркетинговой деятельности;
- выработка умений и навыков практического применения моделей и инструментов международного маркетинга;
- освоение способности самостоятельного перехода от одного набора практической деятельности к другому.

В процессе изучения дисциплины студенты должны:

Знать: теорию и практику международной маркетинговой деятельности предприятия;

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

Владеть: специальными методами исследования и анализа в международном маркетинге.

Дисциплина читается на дневной форме получения образования для студентов 3-го курса в 5 семестре. Общее количество часов 126, из них аудиторных часов 74 (5 семестр), в том числе по 38 часа лекций, 32 часа семинарских занятий и 4 часа управляемые самостоятельные работы (УСР). Форма текущей аттестации по дисциплине: зачет.

Дисциплина читается на заочной форме получения образования для студентов 2-ого курса сокращенной формы получения образования и для студентов 3-ого курса полной формы получения образования. Общее количество часов 126, из них аудиторных 18, в том числе 10 лекций и 8 часов семинарских занятий. Форма текущей аттестации по дисциплине: зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

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 упрощенная 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 ее сбора и обработки. Внутренние источники информации. Внешние источники маркетинговой информации. Источники информации о конкурентах. Международная маркетинговая среда: общие тенденции ее 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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (очная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Введение в международный маркетинг	2		2	-	-		Контрольный опрос	
2	Сущность концепции международного маркетинга.	4		2	-	-		Контрольный опрос, тесты действия, доклады	
2.1	Субъекты международной маркетинговой деятельности.								
3	Международный маркетинг в фирме.	2		2					
3.1	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.								
3.2	Сравнение международного маркетинга и стили управления на малых (средних) и крупных предприятиях. Концепция 7 «S» и роль международного маркетинга в фирме, рассматриваемой как целостная система.	2		2				Контрольный опрос, тесты действия, доклады	

7	Концепция международного жизненного цикла товара.									
7.1	Международный жизненный цикл товара: особенности и его стадии. Последовательная модель построения МЖЦТ. Синхронная и авангардная модели.					2	2			2
7.2	Современная тенденция сжатия международного жизненного цикла товара. Перцептивная сторона делового общения					2	2			
8	Возможности выхода фирмы на внешние рынки.									
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	2			
8.2	Прямое инвестирование: торговые представительства, зарубежный торговый филиал, зарубежная торговая фирма, зарубежное предприятие, региональный центр, транснациональная корпорация (ТНК).					2				
9	Ценовая политика в комплексе международного маркетинга.					2	2	-		
9.1	Ценовые стратегии в международном маркетинге. Факторы, влияющие на разработку ценовой политики в международном маркетинге. Разновидности цен и ценовых скидок.									Доклад, презентационная работа студентов

10	Особенности политики распределения в международном маркетинге.	2		2	-		Контрольный опрос
10.1	Особенности политики распределения в международном маркетинге. Общие проблемы товародвижения. Виды посреднической деятельности.						Доклад, презентационная работа студентов
10.2	Международные товарные биржи, торги и аукционы.	2					
11	Международные аспекты коммуникационной политики.	2		2			Управляемая самостоятельная работа
11.1	Факторы, влияющие на разработку коммуникационной политики в международном маркетинге. Методы и средства продвижения товаров на зарубежные рынки. Международный рынок рекламных услуг. Работа с потоками информации. Системный и логический подход – базовые инструменты современного менеджера						Доклад, презентационная работа студентов
12	Международный маркетинг в различных сферах деятельности.	2		2			Контрольный опрос, тесты действия, доклады
12.1	Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта.						
	ИТОГО	38		32		4	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Введение в международный маркетинг	1						Контрольный опрос
2	Сущность концепции международного маркетинга.	1						Контрольный опрос, тесты, доклады
2.1	Субъекты международной маркетинговой деятельности.							
3	Международный маркетинг в фирме.	1		2				Контрольный опрос, тесты действия, доклады
3.1	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.							
3.2	Сравнение международного маркетинга и стили управления на малых (средних) и крупных предприятиях. Концепция 7 «S» и роль международного маркетинга в фирме, рассматриваемой как целостная система.							

4	Исследования в международном маркетинге.	1					Контрольный опрос, тесты действия, доклады Управляемая самостоятельная работа
4.1	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.						
4.2	Международная маркетинговая среда: общие тенденции её изменения.						
5	Комплекс маркетинга в международном маркетинге.	1					
5.1	Сегментирование зарубежных рынков. Методы выбора целевых сегментов в международном маркетинге. Факторы привлекательности и риска, определяющие выбор зарубежного рынка.						
5.2	Особенности поведения покупателей в разных странах.						Деловая игра
6	Основные объекты исследований мирового рынка и товарная политика в международном маркетинге.	1					
6.2	Классификация объектов изучения мирового рынка. Требования потребителей к товару на мировом рынке и международная конкурентоспособность товара. Ёмкость внешнего рынка и рыночная доля.						
6.3	Фирменная структура мирового рынка и источники информации по фирмам. Характеристика конкуренции и рыночные действия конкурентов.						Письменный тест Доклад, презентационная работа студентов

7	Концепция международного жизненного цикла товара.	1					Устный опрос, решение примеров
7.1	Международный жизненный цикл товара: особенности и его стадии. Последовательная модель построения МЖЦТ. Синхронная и авангардная модели.						
7.2	Современная тенденция сжатия международного жизненного цикла товара. Перцептивная сторона делового общения						
8	Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	1					Письменная работа
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.						
8.2	Прямое инвестирование: торговые представительства, зарубежный торговый филиал, зарубежная торговая фирма, зарубежное предприятие, региональный центр, транснациональная корпорация (ТНК).						
9	Ценовая политика в комплексе международного маркетинга.	1					Доклад, презентационная работа студентов
9.1	Ценовые стратегии в международном маркетинге. Факторы, влияющие на разработку ценовой политики в международном маркетинге. Разновидности цен и ценовых скидок.						

10	Особенности политики распределения в международном маркетинге.	в							Контрольный опрос
10.1	Особенности политики распределения в международном маркетинге. Общие проблемы товародвижения. Виды посреднической деятельности.								Доклад, презентационная работа студентов
10.2	Международные товарные биржи, торги и аукционы.								
11	Международные аспекты коммуникационной политики.	1							Управляемая самостоятельная работа
11.1	Факторы, влияющие на разработку коммуникационной политики в международном маркетинге. Методы и средства продвижения товаров на зарубежные рынки. Международный рынок рекламных услуг. Работа с потоками информации. Системный и логический подход – базовые инструменты современного менеджера	2							Доклад, презентационная работа студентов
12	Международный маркетинг в различных сферах деятельности.								Контрольный опрос, тесты действия, доклады
12.1	Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта.								
	ИТОГО	10					8		

ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг.- Мн.: Вышэйшая школа, 2017.
2. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учеб. пособие.- М.: Издат. Дом «Дашков и К», 2015.
3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг.- СПб.: Питер, 2015.
4. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн.- Мн.: Издательство Гревцова, 2016.
5. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник.- М.: Экономика, 2016.
6. Ноздрева Р.Б. Современные аспекты международного маркетинга: учеб.пособие.- М.: РОССПЭН, 2016.
7. Черенков В.М. Международный маркетинг: учеб. пособие - СПб.: Питер, 2016.

Дополнительная литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. / Маркетинговые исследования.- СПб.: Питер, 2016.
2. Котлер Ф. / Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок.- М.: ООО «Изд-во АСТ», 2015.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2015.
4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок.- СПб.: Питер, 2016.
5. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга в 2 т.- 2-е изд.- М.: МЦФЭР, 2012.
6. Холленсен С. Глобальный маркетинг.- Мн.: Новое знание, 2017.
7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- СПб.: Питер, 2015.
8. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: интегрированные маркетинговые коммуникации. Пер. с англ. – М.:Инфра, 2014.
9. Элвуд Ян. 100 приемов эффективного брендинга.- СПб.:Питер принт, 2015.

Журналы

1. Маркетинг в России и за рубежом. М.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования. М.
3. Маркетолог. М.
4. Маркетинг и менеджмент. М.
5. Дело. Восток + Запад. Мн.

Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

В процессе преподавания дисциплины для диагностики результатов учебной деятельности используются устная, письменная и устно-письменная формы: собеседования, доклады, защита презентаций, оценивание на основе деловой игры, тесты, контрольные опросы, рефераты, оценивание на основе деловой игры, решение примеров, отчеты по домашним практическим упражнениям с их защитой. Учебным планом предусмотрен текущий контроль знаний в форме зачета.

В ходе преподавания дисциплины могут использоваться программные продукты, интегрированные системы управления. В качестве эффективных педагогических методик, способствующих приобретению опыта самостоятельного решения практических задач, могут быть рекомендованы:

- проведение групповых дискуссий;
- моделирование управляемых систем с постановкой задачи и ее решением;
- работа в малых группах;
- деловые игры;
- решение ситуационных задач.

Методика формирования итоговой оценки

Итоговая оценка формируется на основе:

1. Правил проведения аттестации студентов (Постановление Министерства образования Республики Беларусь № 53 от 29 мая 2012 г.);
2. Положения о рейтинговой системе оценки знаний по дисциплине в БГУ (Приказ ректора БГУ от 18.08.2015 № 382-ОД);
3. Критериев оценки знаний студентов (письмо Министерства образования от 22.12.2003 г.)

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Название учебной дисциплины, с которой необходимо 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)
Международный менеджмент	Кафедра международного менеджмента	нет	Изменений не требуется Протокол № 10 от 24.05.2018г
Маркетинговые исследования	Кафедра международного менеджмента	нет	Изменений не требуется Протокол № 10 от 24.05.2018г
Управление персоналом	Кафедра международного менеджмента	нет	Изменений не требуется протокол. № 10 от 24.05.2018г

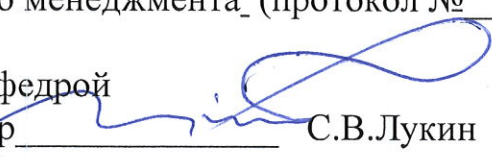
менедж. марк. Брск

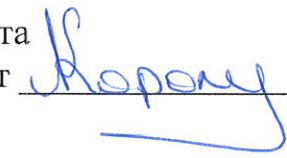
**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

На 2019/2020 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
	1. Александров, Л.К. и др. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учеб. пособие / под ред. Л.К. Александрова. – М.: ИНФРА – М., 2015. – 284 с. 2. Виссема, Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Х. Виссема. – М.: Вильгельм, 2016. -175 с. 3. Михайлина, Л.М. Методические указания к разработке маркетингового плана фирмы / Л.М. Михайлина. – М.: Экономика, 2016 – 142 с/	Обновление лекционного курса, практико-ориентированность

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры международного менеджмента (протокол № _____ от _____ 201_г.)

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор  С.В.Лукин

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
к.ф.-м.н., доцент  А.А.Королева