Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ А.В. Егоров
24. 12. 2025 г.
Регистрационный № УД 6863-25/уч.

УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Учебная программа учреждения образования по учебной дисциплине для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

2025

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» (профилизация «Международный маркетинг»)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Сверлов А.С., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ольферович А.Б., декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;
Ерчак О.В., заведующий кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от «13» 11. 2025);
Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от «14» 11. 2025);
Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от «23» 12. 2025).

Пояснительная записка

Учебная дисциплина «Управление международным маркетингом» относится к числу основных, формирующих у студентов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинговой деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках. Ее изучение дает студентам необходимые знания об управлении маркетингом, способах продвижения товаров на рынках, методах учета современных тенденций организации продвижения товаров. Преподавание учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр, групповых дискуссий и тренингов. Дисциплина предполагает использование полученных знаний и приобретенных навыков по дисциплинам «Теория маркетинга» и «Маркетинговые исследования и аналитика», так как результатом ее изучения является понимание сути управления маркетингом.

Цель преподавания учебной дисциплины:

раскрыть сущность и содержание процесса управления международным маркетингом, сформировать у студентов навыки практического использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности предприятий.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

ознакомить студентов с предметом, целями и задачами изучения дисциплины.

показать специфику предмета в системе дисциплин курса маркетинга.

освоить методы управления международным маркетинга.

сформировать основные навыки принятия решений в управлении международным маркетингом.

освоить основные методы оценки результатов процесса управления международным маркетинга.

В результате изучения учебной дисциплины «Управление международным маркетингом» формируется следующие компетенции:

универсальные:

владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

специализированная:

проводить оценку факторов среды международного маркетинга и их влияния на принятие стратегических решений, (ре)организовать службу маркетинга на предприятии при осуществлении деятельности на внешнем рынке, управлять международным маркетингом на стратегическом и операционном уровнях, проводить аудит международного маркетинга в организации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

предмет, цели и задачи изучения дисциплины;

содержание процесса управления международным маркетингом;

основные методы оценки результатов процесса управления международным маркетингом;

уметь:

применять методы оценки результатов процесса управления международным маркетинга;

применять навыки принятия решений при управлении международным маркетингом;

оценивать результаты управления международным маркетингом;

иметь навык:

использования теоретических знаний управления международным маркетингом;

аналитической работы и оценки эффективности управления международного маркетинга;

представления результатов и обоснования решений в управлении международным маркетингом.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Управление международным маркетингом» относится к модулю «Управление международным маркетингом» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Управление международным маркетингом» изучается на базе дисциплин «Теория маркетинга», «Поведение потребителей», «Управление качеством» и служит базой для освоения курсов «Управление клиентским опытом», «Брендинг на внешнем рынке», «Контроллинг».

Форма получения высшего образования: дневная.

В соответствии с учебным планом специальности на изучение дисциплины отводится:

общее количество учебных часов - 202, аудиторных - 76 часов, из них лекции –36 часов, практические занятия – 40 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 курс 7 семестр: лекции –36 часов, практические занятия – 40 часов;

Самостоятельная работа студента -126 часов;

Трудоемкость – 6 з.е.

Формы промежуточной аттестации – курсовая работа, экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Актуальность и значимость управления международным маркетингом для белорусских предприятий. Особенности дисциплины

Актуальность управления международным маркетингом для белорусских предприятий. Понятие управления международным маркетингом. Цель и задачи управления международным маркетингом. Связь с другими учебными дисциплинами и их взаимное влияние. Влияние правового регулирования на управление международным маркетингом.

Тема 2. Методические основы управления международным маркетингом

Маркетинговая информационная система. Основные источники получения маркетинговой информации для принятия решений в управленческой деятельности предприятия. Программа маркетингового исследования. Современное состояние маркетинговых исследований на международных рынках. Роль релевантной информации при обосновании маркетинговых решений. Обоснование приемлемой для организации системы показателей результативности предпринимательской деятельности. Система показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Планирование программы международного маркетинга. Мероприятия, направленные на повышение вклада отдела маркетинга в эффективность функционирования компании.

Тема 3. Систематизация особенности и тенденции развития зарубежных рынков. Рынок ЕАЭС и рынки стран-участниц объединения.

Понятие о международных рынках. Рынки интеграционных объединений. Современные тенденции развития международных рынков. Влияние формы МЭО на управление международным маркетингом организации на внешних рынках. Конкурентная борьба и совместная деятельность коммерческих организаций на рынках стран-участниц ЕАЭС. Специализация и кооперация коммерческих организаций в условия развития ЕАЭС. Участие коммерческих организаций в цепочках ТНК. Маркетинговые стратегии коммерческих организаций на рынках интеграционных объединений и их актуализация в связи с влиянием деятельности ТНК.

Тема 4. Подходы управления международным маркетингом в цифровом маркетинге и Интернет-маркетинге

Исследование рынка и потребителей. Применение в цифровом интернет-маркетинге подходов управления маркетингом для анализа поведения пользователей в цифровой среде. Инструменты и примеры: Яндекс.Метрика, Google Analytics 360, Heatmaps (Hotjar, Яндекс.Взгляд), сквозная аналитика (Roistat, CoMagic), опросы в поп-апах и чат-ботах, анализ поисковых запросов (Wordstat, Google Trends), социальное прослушивание (Brand Analytics, Youglik). Разработка и продвижение цифрового продукта или цифровизация

физического. Инструменты и примеры: MVP-тестирование через лендинги (Tilda + Я.Директ), A/B-тесты сайтов и приложений, функции на основе данных аналитики с добавлением чат-бота. Продуктовые фичи внутри приложения (онбординг, геймификация). Инструменты и примеры продвижения цифровых товаров: собственный сайт, приложение, Маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Avito), партнёрские программы и CPA-сети, чат-боты в Telegram, WhatsApp, VK, email/SMS-напоминания. Контекстная реклама в Яндекс.Директ, Google Ads, SEO, SMM и инфлюенс-маркетинг, таргетированная реклама, E-mail-маркетинг и мессенджеры, контент-маркетинг, YouTube, Дзен, SERM (управление репутацией в поисковиках), Пуш-уведомления, SMS.

Тема 5. Прогнозирование развития рынков и оценка рыночных тенденций

Определение тенденций и динамики развития рынков. Количественная оценка емкости и конкурентной борьбы на рынках. Количественные и качественные показатели оценки динамизма рынка. Эволюция предпочтений потребителей и периоды их изменения. Оценка периодов обновления товарной номенклатуры на рынке. Факторы, влияющие на активность предприятий на рынке. Количественная оценка кривых жизненного цикла товара на разных рынках. Влияние конкурентной борьбы и маркетинговых стратегий организаций на изменение формы кривой жизненного цикла товара. Обоснование возможности и необходимости изменения жизненного цикла товара.

Тема 6. Обоснование выбора рынков в управлении международным маркетингом

Понятие обоснования выбора рынков. Критерии выбора рынков. Стоимостная, количественная и качественная оценка барьеров на вход на рынок сбыта. Расходы организации по увеличению доли рынка и продвижению товаров. Сравнение расходов по проникновению и продвижению товаров на рынке с учетом перспектив развития рынка и экономического потенциала предприятия. Системный подход к определению уровня присутствия на отдельных рынках. Связь рыночной активности организации с целями ее развития. Методы обоснования величины рыночной доли предприятия.

Тема 7. Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц

Оценка конъюнктуры и перспективной емкости товарных рынков. Формализация и графическое представление обработанной информации о товарных рынках. Оценка параметров кривой жизненного цикла товара. Связь кривых жизненного цикла товара и экономического роста организации. Сравнение кривых жизненного цикла товаров на разных рынках. Влияние рыночных тенденций на предпринимательскую деятельность организаций. Оценка экономического и финансового потенциала организации. Обоснование применения маркетинговых инструментов и стратегий на рынке с учетом конъюнктуры, целей организации и ее потенциала.

Тема 8. Маркетинговые мероприятия освоения внешних рынков коммерческими организациями

Способы выхода коммерческой организации на международные рынки. Маркетинговые стратегии организации с учетом способов выхода на международные рынки. Обоснование применения различных способов выхода на международные рынки. Актуализация маркетинговых стратегий в связи с применением обновленных мероприятий освоения международных рынков. Влияние правовой составляющей на обоснование способа выхода на международный рынок. Оценка уровня риска разных способов выхода на международные рынки. Организационная эволюция коммерческих организаций в связи с выходом на международный рынок.

Тема 9. Формирование комплекса маркетинга

Понятие комплекса маркетинга. История создания и развития. Эволюция комплекса маркетинга. Современные представления о комплексе маркетинга. Обоснование комплекса маркетинга. Процесс разработки комплекса маркетинга. Внешняя и внутренняя среда, влияющая на содержание комплекса маркетинга. Редакция содержание комплекса маркетинга под влиянием внешней среды. Обоснование изменения переменных факторов внешней среды в комплексе маркетинга. Комплекс маркетинга на различных рынках.

Тема 10. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Понятие о процессах формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Обоснование необходимости мероприятий ФОССТИС. Инструменты ФОССТИС. Соподчинение и взаимозависимость содержания ФОССТИС и политики продвижения товаров. Экономическое обоснование мероприятий ФОССТИС. Оценка экономического эффекта от выполнения мероприятий ФОССТИС.

Тема 11. Качество и конкурентоспособность продукции в управлении международным маркетингом

Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность коммерческой организации и товара. Взаимосвязь и взаимозависимость конкурентоспособности организации и товара. Связь конкурентоспособности организации с ее положением на международном рынке. Обоснование необходимости изменения конкурентоспособности товара и организации. Экономический эффект от реализации конкурентоспособного товара. Поддержание конкурентоспособности товара на уровне релевантного требованиям потребителей. Качество товаров. Взаимосвязь качества и конкурентоспособности товара. Методы оценки качества товаров. Обоснование целесообразности повышения качества товаров. Экономический эффект от повышения качества товаров.

Тема 12. Разработка и применение маркетинговых стратегий

Стратегии и система маркетинговых стратегических решений. Маркетинговая стратегические решения как часть корпоративной системы управления. Потенциал стратегических моделей для управления предприятием на принципах маркетинга, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения. Стратегии целевого рынка, сегментация и позиционирование. Решения относительно использования маркетинговых усилий на целевом и перспективном рынках организации.

Тема 13. Принятие решений в управлении международным маркетингом

Содержание процесса принятия решения. Учет влияния внешних и внутренних факторов на обоснование содержания принимаемого решения. Экономическое обоснование принятия решения. Связь содержания принимаемых решений с целью коммерческой организации. Обоснование решений, связанных с изменением долей рынков организации и обновлением ассортимента. Обоснование решений, связанных с изменением содержания политики продвижения товаров. Обоснование уровня показателей экономического эффекта предпринимательской деятельности коммерческой организации в связи с принятием маркетинговых решений. Оценка экономического эффекта предпринимательской деятельности организации в связи с выполнением маркетинговых решений.

Тема 14. Контроль управления международным маркетингом

Контроллинг в международном маркетинге. Содержание и конкретные приемы контроля управление международного маркетинга в организации. Мониторинг маркетинговой деятельности, контроль и аудит в системе управления международного маркетинга. Критерии оценки качества управления международного маркетинга. Подходы по совершенствованию управления международным маркетингом. Методы оценки влияния управления международным маркетингом на прибыль организации.

Требования к курсовой работе

Курсовая работа является одной из важнейших форм подготовки специалиста с высшим образованием. Она выполняется по учебной дисциплине и направлена преимущественно на получение практических умений и навыков по избранной специальности.

Курсовая работа является самостоятельной работой студента. Она носит учебно-исследовательский характер и поэтому должна базироваться на новейших достижениях науки в своей области.

Целями курсовой работы являются:

- закрепление, углубление и расширение теоретических знаний, практических умений и навыков в соответствии с содержанием изучаемой дисциплины;
- овладение навыками самостоятельной работы;
- выработка умения формулировать суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать;
- выработка умения публичной защиты;
- подготовка к решению более сложной задачи
– выполнению дипломной работы.

Тема курсовой работы должна соответствовать теоретической части курса, быть увязана с практическими задачами национальной экономики, быть реальной.

Темы курсовых работ и графики их выполнения утверждаются кафедрой.

Требования, предъявляемые к курсовой работе, связаны с требованиями к структуре, требованиями к содержанию (основной части), требованиями к оформлению.

Структура курсовой работы должна способствовать раскрытию избранной темы. Она содержит: титульный лист; реферат; содержание; перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов (при необходимости); введение; основную часть; заключение; список использованных источников; приложения (при необходимости).

Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями Сборника стандартов БГЭУ. Требования к реферату, содержанию (плану) и перечню сокращений курсовой работы аналогичны требованиям к реферату, содержанию и перечню сокращений дипломной работы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяется общая цель курсовой работы, ее конкретные задачи и методы исследования. При определении целей и задач исследований необходимо грамотно их формулировать. Так, при определении целей и задач не следует применять глагол «сделать». Корректнее использовать глаголы «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить», «оценить»,

«проанализировать», «обосновать», «доказать» и т.д. Основная часть работы включает, как правило, три раздела (теоретический, расчетно-аналитический и конструктивный), которые разделены на подразделы. Допускается выполнение курсовых работ, состоящих из двух или четырех разделов. Каждый раздел (подраздел) посвящен решению одной из задач, сформулированных во введении, поэтому его название не должно повторять название курсовой работы (раздела).

При выполнении теоретической части (первый раздел) теоретические положения, заимствованные из литературных и других источников, необходимо приводить со ссылкой на источник, в качестве которого не рекомендуется использовать учебник (учебное пособие) по данной дисциплине. Написание курсовой работы предполагает более глубокое изучение избранной темы, нежели она раскрывается в учебной литературе. Не следует перегружать работу длинными цитатами из авторитетной теоретической публикации. Необходимо своими словами пересказать, кто и в каких источниках дает, например, определение (понятие) изучаемого термина, сравнить различные точки зрения, показать совпадения и расхождения, а также сделать доказательные выводы.

В работах теоретического характера, анализируя литературу по теме исследования, изучая и описывая опыт наблюдаемых событий (явлений), необходимо высказать собственное мнение и отношение к изучаемым сторонам проблемы.

Курсовая работа должна основываться на конкретных фактических данных. При этом необходимо использовать материалы предприятий, на которых студенты работают или проходят практику, данные статистических сборников, информацию, опубликованную в периодической печати, другие источники информации. Содержание работы иллюстрируется таблицами, графическим материалом (рисунками, схемами, графиками, диаграммами и т.п.).

Требования к содержанию и оформлению заключения, списка использованных источников и приложений такие же, как к аналогичным разделам дожимной работы.

Объем курсовой работы составляет 25–30 страниц печатного текста, выполненного на персональном компьютере. Работу помещают в папку-скоросшиватель или переплетают.

Выполнение курсовой работы осуществляется под руководством руководителя работы. Руководство начинается с выдачи задания и продолжается в форме консультаций. Студент во время консультаций уточняет круг вопросов, подлежащих изучению, составляет план исследования, структуру работы, определяет сроки выполнения ее разделов, необходимую литературу и другие материалы, а также устраняет недостатки в работе, на

которые указывает руководитель. Выполненная студентом курсовая работа проверяется в 10-дневный срок преподавателем руководителем работы, который дает письменное заключение по работе рецензию.

При оценке работы учитываются: содержание работы, ее актуальность, степень самостоятельности, оригинальность выводов и предложений, качество используемого материала, а также уровень грамотности (общий и профессиональный). Одновременно рецензент отмечает положительные стороны и недостатки курсовой работы, а в случае надобности указывает, что следует доработать. Рецензия заканчивается выводом, может ли работа быть допущена к защите. Курсовая работа вместе с рецензией выдается студенту для ознакомления и возможного исправления. Если же курсовая работа по заключению рецензента подлежит переработке, то после исправления она представляется на повторное рецензирование с обязательным представлением первой рецензии.

Защита работы производится на заседании специальной комиссии, состоящей из двух-трех человек, один из которых – руководитель курсовой работы. Состав комиссии утверждается кафедрой за 10- 15 дней до защиты.

На защите студент должен кратко изложить содержание работы, дать исчерпывающие ответы на замечания рецензента и вопросы членов комиссии. Оценка курсовой работы по 10-балльной системе выставляется комиссией по итогам защиты и качеству выполненной работы.

Курсовая работа должна быть защищена до начала экзаменационной сессии. Защита курсовой работы является основанием для допуска студента к сдаче экзамена по соответствующей дисциплине.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Управление процессом адаптации маркетинговых стратегий для разных культурных рынков
2. Организация международных маркетинговых кампаний: управление ресурсами и координация
3. Управление глобальным брендом: стратегические подходы к позиционированию
4. Принятие управленческих решений при выборе рынков для международной экспансии
5. Управление кросс-культурными коммуникациями в международных маркетинговых кампаниях
6. Разработка и управление стратегиями локализации продуктов на международных рынках
7. Управление международными каналами дистрибуции: оптимизация и контроль
8. Координация маркетинговых усилий в транснациональных корпорациях: лучшие практики
9. Управление ценообразованием в международном маркетинге: стратегические решения
10. Управление рисками в международных маркетинговых стратегиях
11. Организация маркетинговых исследований для принятия решений на глобальных рынках
12. Управление цифровыми маркетинговыми кампаниями в международной среде
13. Контроль эффективности международных маркетинговых стратегий: метрики и KPI
14. Управление партнерствами и альянсами в международном маркетинге
15. Стратегическое управление продвижением брендов на развивающихся рынках
16. Управление процессом выхода на новые международные рынки: этапы и решения
17. Оптимизация маркетингового микса для разных регионов: управленческие подходы
18. Управление репутацией бренда на международных рынках в условиях кризиса
19. Координация глобальных и локальных маркетинговых стратегий в транснациональных компаниях
20. Управление инновациями в международном маркетинге: внедрение новых подходов
21. Организация работы международных маркетинговых команд: вызовы и решения
22. Управление рекламными кампаниями на глобальном уровне: планирование и контроль

23. Принятие решений по сегментации международных рынков: управленческие подходы

24. Управление устойчивостью бренда в условиях глобальных экологических трендов

25. Координация маркетинговых стратегий в условиях экономических санкций

26. Управление данными и аналитикой в международных маркетинговых кампаниях

27. Стратегическое управление продвижением люксовых брендов на международных рынках

28. Управление процессом адаптации контента для социальных сетей на разных рынках

29. Контроль качества маркетинговых операций на международном уровне

30. Управление изменениями в маркетинговых стратегиях при глобальных экономических сдвигах

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Управление международным маркетингом»
Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг» (Профилизация: Международный маркетинг)
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Актуальность и значимость управления маркетингом для белорусских предприятий. Особенности дисциплины	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	
	Актуальность и значимость управления маркетингом для белорусских предприятий. Особенности дисциплины		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 2	Методические основы управления маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [5], [6]	
	Методические основы управления маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [6], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 3	Систематизация особенности и тенденции развития	2						Блок-конспект, презентационный	

	зарубежных рынков. Рынок ЕАЭС и рынки стран-участниц объединения.							материал [1], [2], [3], [4], [5]	
	Систематизация особенности и тенденции развития зарубежных рынков. Рынок ЕАЭС и рынки стран-участниц объединения.		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	Контрольная работа
Тема 4	Подходы управления маркетингом в цифровом маркетинге и Интернет-маркетинге	8						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	
	Подходы управления маркетингом в цифровом маркетинге и Интернет-маркетинге		8					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 5	Прогнозирование развития рынков и оценка рыночных тенденций	4						Блок-конспект, презентационный материал [2], [4], [6], [7]	
	Прогнозирование развития рынков и оценка рыночных тенденций		4					Блок-конспект, презентационный материал [2], [4], [8], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 6	Обоснование выбора рынков в управлении маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Обоснование выбора рынков в управлении маркетингом		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [8], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 7	Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц	2						Блок-конспект, презентационный	

								материал [1], [5], [6], [7]	
	Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 8	Маркетинговые мероприятия освоения внешних рынков коммерческими организациями	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [4], [5]	
	Маркетинговые мероприятия освоения внешних рынков коммерческими организациями		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [4], [10]	Контрольная работа
Тема 9	Формирование комплекса маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	
	Формирование комплекса маркетинга		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 10	Формирование спроса и стимулирование сбыта	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	
	Формирование спроса и стимулирование сбыта		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [5]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 11	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [4], [5], [7]	

	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [22], [4], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 12	Разработка и применение маркетинговых стратегий	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Разработка и применение маркетинговых стратегий		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 13	Принятие решений в управлении маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	
	Принятие решений в управлении маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [7]	Контрольная работа
Тема 14	Контроль управления маркетингом	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [4], [6]	
	Контроль управления маркетингом		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [4], [6]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Итого 7 семестр	**36**	**40**						**Экзамен**
	Всего часов	**36**	**40**						

ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2022. - 219, [1] с.
2. Котлер, Ф., Келлер, К.Л., Чернев, А. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Чернев. -Санкт-Петербург : Питер, 2024. - 608 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: [учебник] / [пер. с англ. И. И. Малкова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2020. – 927 с.
5. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 579 с.
6. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 408 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354 (дата обращения: 16.12.2025). – Библиогр.: с. 356-361. – ISBN 978-5-394-06027-4. – Текст : электронный.

Дополнительная:

7. Управление маркетингом: учебник / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. – Москва : Проспект, 2017. – 270 с.
8. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям: для студентов экономических специальностей вузов / Т.П. Данько. – 4-е изд., переработанное и дополненное. – Москва : Юрайт, 2016. – 521 с.
9. Управление маркетингом: практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования 1-й ступени: [для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»] / Белкоопсоюз, Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет

потребительской кооперации», Кафедра маркетинга. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2017. – 47 с.

Электронные ресурсы:

10. Сверлов, А. С. Управление маркетингом : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / А. С. Сверлов // Электронная библиотека БГЭУ : [сайт]. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/18655 (дата обращения: 16.12.2025).

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Анализ сезонных колебаний в управлении маркетингом
2. Базовые стратегии роста фирмы
3. Бизнес-знания – основа конкурентной позиции товара и предприятия на рынке
4. Влияние валютного курса на изменение рыночных возможностей предприятия на зарубежных рынках
5. Влияние маркетинговой среды на управление маркетингом
6. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга
7. Задачи и функции управления маркетингом
8. Интеграция в цепочки ТНК в маркетинговых стратегиях предприятий
9. Комплекс маркетинга в управлении маркетингом
10. Конкурентоспособность и качество товара
11. Кооперация и специализация на международных рынках
12. Маркетинговая деятельность ТНК на международных рынках
13. Международный жизненный цикл товара
14. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
15. Методы статистического прогнозирования в управлении маркетингом
16. Методы стимулирования сбыта в управлении маркетингом
17. НТП и интернационализация НИОКР основные составляющие конкурентоспособности
18. Обоснование решений в управлении международным маркетингом на основе экономико-математических методов
19. Обоснование стратегии развития фирмы
20. Обоснование структуры службы маркетинга
21. Объекты и субъекты оценки конкурентоспособности продукции
22. Организация стимулирования продаж в управлении маркетингом
23. Основные стратегии маркетинга на международных рынках
24. Основные элементы технологии управления маркетингом
25. Особенности и виды управления маркетингом
26. Оценка емкости рынка и рыночного потенциала
27. Оценка уровня конкурентоспособности товара в управлении маркетингом
28. Оценка экономического эффекта от использования рыночных возможностей
29. Оценка эффективности использования методов стимулирования сбыта на рынках
30. Параметры конкурентоспособности товара в управлении маркетингом
31. Планирование маркетинга
32. Подходы к содержанию рекламы на международных рынках
33. Понятие и содержание рыночных возможностей в маркетинге

34. Принципы управления маркетингом
35. Производительность, издержки и ценовая составляющая конкурентоспособности
36. Разработка комплекса маркетинга
37. Разработка комплекса маркетинга релевантного рынку
38. Решения о структуре комплекса маркетинга
39. Решения относительно новых товаров в управлении маркетингом
40. Решения относительно услуг для клиентов
41. Решения предприятий относительно распределения товаров на внешних рынках
42. Роль основных и дополнительных свойств товара в обеспечении конкурентоспособности
43. Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц на рынке предприятий
44. Системы повышения качества товаров в управлении маркетингом
45. Содержание и технология процесса управления маркетингом
46. Средства коммуникаций в продвижении товаром на рынках
47. Статистические способы выявления основной тенденции развития рынка
48. Стратегические решения в товарной политике
49. Стратегические решения по сбыту товаров
50. Стратегическое планирование в управлении маркетингом
51. Структурно-логическая взаимосвязь маркетинга и менеджмента
52. Сущность управления маркетингом
53. Тактика управления маркетингом
54. Управление стратегическими бизнес-единицами в условиях формирования рыночных возможностей
55. Факторы конкурентоспособности товара
56. Финансовый анализ маркетинговых решений
57. Формирование маркетинговой системы предприятия
58. Формы международных экономических отношений в управлении международным маркетингом
59. Эволюция концепций управления маркетингом
60. Экономическое обоснование методов стимулирования сбыта на рынках

Перечень тем рефератов

1 Управление маркетингом как современная концепция стратегического управления.

2 Базовые стратегии роста организации на международных рынках.

3 Анализ маркетинговых возможностей на международных рынках.

4 Оценка и выбор целевых рынков.

5 Разработка концепции позиционирования на международных рынках.

6 Оценка конкурентных позиций организации на международных рынках.

7 Разработка конкурентных стратегий на международных рынках.

8 Оценка привлекательности рынков.

9 Концепция жизненного типа в управлении международным маркетингом.

10 Применение матричных методов в управлении международным маркетингом.

11 Стратегические решения по элементам комплекса маркетинга в управлении международным маркетингом.

12 Документальное оформление плана в управлении международным маркетингом.

13 Маркетинговые стратегии зарубежных и отечественных организаций.

14 Стратегии сохранения позиции на рынке или сокращения.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 202 часа.
Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала»

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

ознакомление с программой учебной дисциплины;

ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

изучение и расширение лекционного материала преподавателя;

подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

подготовка к проведению диагностических форм контроля (тесты, опросы);

работа по выполнению рефератов и презентаций;

выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;

подготовка к экзамену.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов, посещения мероприятий (выставок) в рамках данной дисциплины с целью изучения комплекса маркетинга услуг и приобретения практического опыта организации маркетинговой деятельности.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

тест;
опрос;
реферат;
презентации;
решение практических задач;
дискуссии,
индивидуальное задание;
проект.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине, модулю.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме курсовой работы, экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

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)[1]
Промышленный маркетинг	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Отсутствуют	

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»
(Регистрационный номер № от)
на ___/____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент _____ В.С. Голик

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета маркетинга и логистики
кандидат экономических наук, доцент _____ С.Н. Лапина