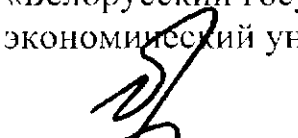


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Н. Шимов

«27» 06. 2014 г.
Регистрационный № УД 1505-14 баз.

Глобальный маркетинг

Учебная программа для магистрантов по специальности
1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Акулич И.И., заведующий кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Голик В.С., доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Медведев В.Ф., заведующий сектором мировой экономики Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

Руденков В.М., профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 15.05. 2014 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 18.06. 2014 г.).

Ответственный за редакцию: Голик В.С.

Ответственный за выпуск: Голик В.С.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Приоритетом Республики Беларусь в области экономики является динамичное развитие международной экономической деятельности национальных предприятий, направленное на повышение конкурентоспособности отечественных товаров на внешних рынках, увеличение экспорта и диверсификацию рынков сбыта.

В данном контексте дисциплина «Глобальный маркетинг» относится к числу основных, формирующих у магистрантов необходимые профессиональные знания в сфере международной маркетинговой деятельности предприятий. Ее изучение дает магистрантам необходимые знания о маркетинговых стратегиях компаний на зарубежных рынках, способах продвижения товаров, современных тенденциях и технологиях в области маркетинга.

Поэтому основная цель дисциплины – раскрыть сущность глобального маркетинга и привить магистрантам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования их в практической деятельности предприятий.

Ключевые задачи курса – формирование профессиональной компетенции в области:

- концепции глобального маркетинга;
- разработки комплекса глобального маркетинга;
- реализации стратегий проникновения на мировой рынок.

В результате изучения дисциплины магистранты должны знать содержание маркетинговой деятельности компании на внешних рынках, международной среды маркетинга, комплекса глобального маркетинга, уметь использовать полученные знания в практической маркетинговой деятельности и иметь навыки исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий.

Предмет дисциплины «Глобальный маркетинг» – определение комплекса глобального маркетинга, разработка, реализация и контроль эффективных маркетинговых мероприятий на внешних рынках. Магистранты должны иметь представление о проблемах и перспективах в данной сфере деятельности.

Логика дисциплины основывается на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию предприятия в условиях международной конкуренции.

Дисциплина «Глобальный маркетинг» базируется на знаниях основ философии и экономической теории, менеджмента и маркетинга, финансового менеджмента и коммерческого права, психологии и социологии управления, основ статистики и информационных технологий.

Всего часов по дисциплине 136, из них всего часов аудиторных – 50, в том числе 14 часов – лекции, семинарских занятий – 12 часов.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

№ п/п	Наименование темы	Количество часов		
		лекции	семинарские занятия	всего
1.	Интернационализация маркетинговой деятельности	2	2	4
2.	Концепция международного маркетинга	2	2	4
3.	Глобальная маркетинговая среда	2	2	4
4.	Стратегии проникновения на мировой рынок	4	2	6
5.	Разработка комплекса глобального маркетинга	4	4	8
ВСЕГО		14	12	26

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Глобальный маркетинг» представляет собой ее структурно-содержательную модель.

Содержание базовой учебной программы является основой для разработки рабочих вариантов учебных программ по дисциплине «Глобальный маркетинг» для специальности «Маркетинг».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Интернационализация маркетинговой деятельности

Интернационализация мировой экономики и ее влияние на развитие международного маркетинга. Сущность интернационализации маркетинговой деятельности. Стратегии интернационализации. Преимущества и недостатки стратегии адаптации и стратегии стандартизации. Транснациональные и мультинациональные компании как формы интернационализации бизнеса.

Глобализация мировой экономики: проблемы и последствия. Причины и перспективы глобализации компаний.

Тема 2. Концепция международного маркетинга

Сущность международного маркетинга. Сущность, особенности и проблемы развития многонационального и глобального маркетинга. Глобальный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности. Маркетинговые возможности фирмы. Стратегические решения в глобальном маркетинге. Информация, необходимая для разработки глобальных маркетинговых программ. Способы и формы выхода на глобальный рынок. Комплекс глобального маркетинга. Управление глобальным маркетингом.

Тема 3. Глобальная маркетинговая среда

Особенности международной маркетинговой среды. Развитие инфраструктуры и информационных технологий и их влияние на исследование среды международного маркетинга. Региональная экономическая интеграция.

Проблемы адаптации предприятий (фирм) к международной маркетинговой среде.

Особенности исследования глобального рынка. Проблемы сопоставимости информации о зарубежных рынках. Особенности проведения первичных и вторичных маркетинговых исследований. Использование интернет-технологий в международных маркетинговых исследованиях.

Тема 4. Стратегии проникновения на мировой рынок

Преимущества и недостатки косвенного, прямого и совместного экспорта. Возможности развития экспортной кооперации. Факторы внутренней и внешней маркетинговой среды, определяющие выбор стратегии проникновения на мировой рынок.

Международный лицензинг и франчайзинг. Оказание консалтинговых и посреднических финансовых услуг. Лутсорсинг, толлинг, аквизиции. Стратегические союзы. Прямое инвестирование.

Электронный бизнес. Электронная коммерция. Использование интернет-маркетинга для выхода на глобальный рынок.

Тема 5. Разработка комплекса глобального маркетинга

Содержание комплекса глобального маркетинга.

Сущность и особенности сегментирования мирового рынка. Критерии и признаки сегментации. Универсальные (наднациональные) сегменты. Рыночная ниша и рыночное окно в глобальном маркетинге.

Выбор рынка в глобальном маркетинге. Анализ возможностей освоения сегментов мирового рынка. Факторы привлекательности и риска, влияющие на выбор зарубежного рынка.

Маркетинговая информационная система. Использование экспертных методов при принятии глобальных маркетинговых решений.

Конкурентоспособность экспортного товара. Глобальный жизненный цикл товара. Двойная стандартизация. Степень новизны товара. Факторы успеха и неудач нового товара.

Особенности разработки политики распределения в глобальном маркетинге. Факторы, влияющие на разработку ценовой и коммуникационной политики в глобальном маркетинге. Особенности методов продвижения на мировой рынок. Использование интернет-технологий в политике распределения и продвижения товаров на глобальный рынок. Контроль над реализацией глобальной маркетинговой программы.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И.Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007. – 496 с.
2. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 688 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2012. – 480 с.

Дополнительная:

4. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 525 с.
5. Акулич, И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И.Л. Акулич. – Минск: Издательство Гревцова, 2006. – 250 с.
6. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 256 с.
7. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
8. Голубков, Е.П. Технология принятия управленческих решений / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2005. – 544 с.
9. Ларичев, О.И. Теория и методы принятия решений. / О.И. Ларичев. – М. : Университет. книга, Логос, 2006. – 392 с.
10. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2008. -- 720 с.
11. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономика, 2005. – 992 с.
12. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск: Новое знание, 2004. – 832 с.