

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ ” . . 2015 г.

Регистрационный № УД 1859-15 /уч.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для магистрантов специальности 1- 26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.Ф. Медведев, заведующий сектором мировой экономики отдела Мировой экономики и внешнеэкономических исследований Института экономики НАН Беларуси, доктор экономических наук, член-корреспондент, профессор.

А.В. Данильченко, проректор по учебной работе Белорусского государственного университета, доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 21.05.2015);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от «24» 06. .2015).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Цель учебной дисциплины «Международные маркетинговые исследования» – углубить знания в сфере маркетинговых исследований на международных рынках с применением специальных методов исследования и моделирования конъюнктуры рынка.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- Сформировать навыки исследования международных рынков сбыта.
- Освоить специальные методы исследования и методы имитационного моделирования конъюнктуры на международном рынке.
- Сформировать навыки оценки экономического потенциала предприятия и определения его конкурентоспособности.
- Сформировать навыки разработки маркетинговых стратегий отечественных предприятий на международных рынках.
- Освоить методы оценки динамики развития международных рынков.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

–АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

–АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

–АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

–АК-4. Уметь работать самостоятельно.

–АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

–СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

–СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

–СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста.

Специалист должен быть способен:

–ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

–ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.

–ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

–ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес, маркетинг-планов, планов развития организации. Разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.

–ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.

–ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.

–ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

–ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

–ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

–ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы.

–ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны:

знать:

- Процесс исследования международных рынков сбыта.
- Специальные методы исследования и методы имитационного моделирования конъюнктуры на международном рынке.
- Процедуру оценки экономического потенциала предприятия и определения его конкурентоспособности.
- Процедуру разработки маркетинговых стратегий отечественных предприятий на международных рынках.
- Методы оценки динамики развития международных рынков.

уметь:

- Исследовать международные рынки сбыта.
- Использовать специальные методы исследования и методы имитационного моделирования конъюнктуры на международном рынке.
- Оценить экономический потенциал предприятия и определить его конкурентоспособность.
- Разработать маркетинговые стратегии предприятия на международных рынках.
- Использовать методы оценки динамики развития международных рынков.

владеть:

- Знаниями процесса исследования международных рынков сбыта.
- Специальными методами исследования и методами имитационного моделирования конъюнктуры на международном рынке.
- Знаниями оценки экономического потенциала предприятия и определения его конкурентоспособности.
- Навыками разработки маркетинговых стратегий предприятия на международных рынках.
- Методами оценки динамики развития международных рынков.

Преподавание учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр, групповых дискуссий и тренингов.

Изложение материала учебной дисциплины основано на:

1. Теоретическом подходе, предполагающем изучение методологии и методик проведения международных маркетинговых исследований.
2. Практическом подходе, предполагающем имитационное моделирование рыночных ситуаций и использование теоретических положений для их оценки и принятия оптимального решения.
3. Творческом подходе, формирующем у студентов навыки оценки целесообразности применения конкретных методов исследования рынка и получения корректного результата.

Логика учебной дисциплины строится на необходимости освоения теоретических подходов и изучения количественных методов оценки конъюнктуры международных рынков с тем, чтобы имитационным моделированием рыночной ситуации сформировать у будущих специалистов навыки использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности.

Учебная дисциплина «Международные маркетинговые исследования» базируется на знании основ социальной психологии, социологии, менеджмента, математического программирования, статистических методов и программного обеспечения.

Учебным планом по данной учебной дисциплине для магистрантов дневной формы получения высшего образования предусмотрено 136 часов (3,5 зачетные единицы), из них 50 часов аудиторной работы, в том числе лекций – 26 часов, практических занятий – 24 часа.

Рекомендуемая форма текущего контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Актуальность международных маркетинговых исследований для белорусских предприятий. Основные понятия и категории международных маркетинговых исследований. Цели и задачи исследований международных рынков отечественными предприятиями. Связь с другими учебными дисциплинами, их взаимное влияние на развитие методов исследования международных рынков. Влияние правового регулирования на оборот товаров на международных рынках.

Тема 2. ЭТАПЫ И СРЕДА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Понятие о среде деятельности предприятия. Субъекты и объекты в международных маркетинговых исследованиях. Влияние макро- и микросреды на хозяйственную деятельность предприятия. Необходимость проведения маркетинговых исследований международных рынков. Этапы развития международных маркетинговых исследований. Факторы и причины формирования этапов развития международных маркетинговых исследований. Содержание рыночной конъюнктуры на этапах развития международных маркетинговых исследований.

Тема 3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Источники информации о международных рынках. Верификация источников информации, требования к ней. Понятие о процедуре сбора, систематизации и обработки информации. Связь и взаимозависимость кабинетных и полевых исследований. Выбор методов сбора и обработки информации. Нормативные и локальные требования к содержанию отчета об исследовании международного рынка.

Тема 4. КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Формулирование цели и задач проведения исследований. Очередность кабинетных и полевых международных маркетинговых исследований. Обоснование выбора источника информации при выполнении кабинетных исследований. Количественные методы верификации полученной информации. Формирование предварительного отчета о проведенном исследовании. Определение направлений полевых исследований и обоснование методов с учетом специфики страны-назначения. Определение

методов исследования и процедуры верификации информации. Содержание отчета о проведенном исследовании конъюнктуры конкретного рынка сбыта.

Тема 5. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

Понятие о методах исследования. Основные группы и классификация методов исследований. Обоснование выбора метода на основе полученной при выполнении кабинетных и полевых исследований информации. Методы оценки перспективной емкости рынков сбыта разрабатываемыми и новыми товарами. Формализация и графическое представление обработанной информации о рынках сбыта. Кривая жизненного цикла товара. Сравнение кривых жизненного цикла товаров на разных рынках. Методы обоснования выбора перспективных рынков сбыта.

Тема 6. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Понятие о методах оценки экономического потенциала предприятия. Обоснование выбора метода анализа. Методы оценки конкурентоспособности отечественных предприятий. Матрица БКГ. SWOT анализ. Верификация полученных результатов исследований. Комплексная оценка результатов исследований потенциала предприятия и его конкурентоспособности. Формализация и графическое представление обработанной информации о потенциале предприятия. Выбор перспективных для предприятия международных рынков.

Тема 7. СТРАТЕГИИ ВЕДЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Понятие о стратегии хозяйственной деятельности предприятия. Выработка цели и задач развития предприятия на перспективу. Определение перспективных международных рынков. Оценка конкурентной борьбы на рынках. Обоснование агрессивной или пассивной стратегии ведения хозяйственной деятельности на конкретном рынке сбыта. Определение экономической целесообразности и оценка эффекта от формирования новых рынков сбыта. Методы и инструменты влияния на потребителя. Дифференцированный релевантный подход к комплексу маркетинга на различных рынках сбыта.

Тема 8. ОЦЕНКА ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНИХ РЫНКОВ

Количественные методы оценки тенденции и динамики развития международных рынков. Корректировка стратегии предприятия на конкретном рынке с учетом складывающейся конъюнктуры. Оценка экономического эффекта в связи с выбранной стратегией предприятия на международном рынке и изменением конъюнктуры. Обоснование

целесообразности продолжения конкурентной борьбы, возможности формирования новых сегментов рынка или ухода с рынка сбыта.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Международные маркетинговые исследования»
для дневной формы обучения**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Содержание дисциплины, цели, задачи и особенности международных маркетинговых исследований	2	2	0	0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
2	Этапы и среда развития международных маркетинговых исследований.	2	2	0	0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
3	Методика проведения международных маркетинговых исследований	4	4	0	0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
4	Кабинетные и полевые международные маркетинговые исследования	4	2	0	0	[1-5, 8-10]	0	Контрольная работа
5	Методы оценки экономического потенциала международных рынков.	4	4	0	0	[1-5, 8-9]	0	Опрос, рефераты
6	Методы оценки экономического потенциала и конкурентоспособности отечественных предприятий.	4	4	0	0	[1-5, 8-10]	0	Опрос, рефераты
7	Стратегии ведения хозяйственной деятельности на зарубежных рынках.	4	4	0	0	[1-6]	0	Опрос, рефераты
8	Оценка динамики развития внешних рынков.	2	2	0	0	[1-8]	0	Контрольная работа
	ИТОГО	26	24	0	0	-	0	Экзамен

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Международные маркетинговые исследования»
для заочной формы обучения**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Содержание дисциплины, цели, задачи и особенности международных маркетинговых исследований	1	1	0	0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
2	Этапы и среда развития международных маркетинговых исследований.	1	1	0	0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
3	Методика проведения международных маркетинговых исследований	2	2	0	0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
4	Кабинетные и полевые международные маркетинговые исследования	2	1	0	0	[1-5, 8-10]	0	Опрос, рефераты
5	Методы оценки экономического потенциала международных рынков.	2	2	0	0	[1-5, 8-9]	0	Опрос, рефераты
6	Методы оценки экономического потенциала и конкурентоспособности отечественных предприятий.	2	2	0	0	[1-5, 8-10]	0	Опрос, рефераты
7	Стратегии ведения хозяйственной деятельности на зарубежных рынках.	2	2	0	0	[1-6]	0	Опрос, рефераты
8	Оценка динамики развития внешних рынков.	2	1	0	0	[1-8]	0	Опрос, рефераты
	ИТОГО	14	12	0	0	-	0	Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы магистрантов

В соответствии с Положением о самостоятельной работе, утвержденным Приказом Министра образования Республики Беларусь (от 27.05.2013г. № 405), целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; «саморазвитие и самосовершенствование. Экономика знаний предоставляет широкий спектр средств для самостоятельного освоения учебных дисциплин, поэтому образовательным стандартом от 30 до 55 % времени на изучение учебной дисциплины «Международные маркетинговые исследования» отведено самостоятельной работе магистрантов.

Для организации эффективной управляемой самостоятельной работы необходимо соответствующее научно-методическое обеспечение дисциплины: перечни заданий и контрольных мероприятий; список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы; учебно-методические комплексы, в том числе электронные; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и диагностики компетенций и т.п.

Основными видами управляемой самостоятельной работы магистрантов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим и лабораторным занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

Рекомендуемые средства диагностики компетенций магистранта

Оценочными средствами диагностики должна предусматриваться оценка способности обучающихся к творческой деятельности, их готовность вести поиск решения новых задач, связанных с отсутствием общепринятых алгоритмов.

Для диагностики компетенций магистрантов в результате освоения учебной дисциплины «Международные маркетинговые исследования» могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

Устная форма – собеседования; коллоквиумы; устные выступления и доклады на семинарах; устные доклады на студенческих научно-практических конференциях; оценка по итогам деловых игр; оценка на основе кейс-метода; экзамен.

Письменная форма – тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов; письменный экзамен.

Письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; защита дипломной работы; оценка по модульно-рейтинговой системе; оценка на основе результатов деловой игры.

Техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов; разработка видеоматериалов (тематических видеороликов, проблемных видеофильмов).

Оценка знаний магистрантов производится по 10-балльной шкале. Для оценки знаний и компетентности обучающихся используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА



Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 511 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 215 с.
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р.Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.
4. Келлер, Л. Менеджмент-маркетинг/ Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
5. Бейкер, М.Дж. Теория маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. М.Дж. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
6. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007. – 531 с.

Дополнительная:

7. Третьяк, В.П. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Коммерция (Торговое дело)", "Реклама", "Маркетинг"; под ред. В.П. Третьяка. – М. Магистр: ИНФРА-М, 2012. – 366 с.
8. Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Тюрин. - 2-е изд, доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 283 с.
9. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие для вузов / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М.: Дашков и К, 2014. – 439 с.
10. Крылова, Е.Г. Упаковка и маркировка товара / Е.Г. Крылова, Н.Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2000. – 21 с.
11. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг"/ А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
12. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 553 с.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Маркетинговые коммуникации	Кафедра коммуникаций и промышленного маркетинга	Замечаний нет 	протокол № 11 от 21.05.2015
2. Маркетинговые исследования	Кафедра логистики и ценовой политики	Замечаний нет 	протокол № 11 от 21.05.2015

Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине
на ____/____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, д-р экон. наук _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук _____ А.А. Цыганков