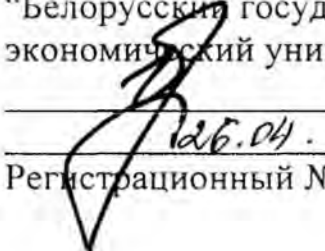


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”


В.Н.Шимов

26.04. 2017 г.

Регистрационный № УД 3122-17 /уч.

Маркетинг глобальных компаний

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-25 81 03 «Мировая экономика»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Павловская С.В., доцент кафедры мировой экономики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Шаврук Ю.А., заместитель декана факультета коммерции и туристической индустрии УО «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

Скирко Н.И., доцент кафедры таможенного дела Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 23.11.2017)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 19.04.2017)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг глобальных компаний» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательных стандартов высшего образования направления образования для специальности 1-25 81 03 «Мировая экономика».

Целью учебной дисциплины «Маркетинг глобальных компаний» является формирование глубоких знаний о функционировании системы маркетинга глобальных компаний, направленных на объяснение маркетинговых явлений на международном рынке, а также о теоретических и практических аспектах роли глобальных компаний как важнейшей тенденции мировой экономики.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- формирование у магистрантов знания о сущности и национальной специфике глобальных компаний;
- формирование у магистрантов знания о месте маркетинга в системе ее управления глобальной компании;
- углубление знаний о мировой практике международной маркетинговой политики глобальной компании, роли инновационной стратегии.

Учебная дисциплина «Маркетинг глобальных компаний» базируется на изучении экономической теории, международной экономики, мировой экономики.

Специалист должен быть способен:

- Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- Владеть системным и сравнительным анализом.
- Владеть исследовательскими навыками.
- Уметь работать самостоятельно.
- Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- Уметь работать в команде.
- Разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности.
- Ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики, владеть методами экономической оценки научных исследований.
- Организовать на научной основе свой труд, самостоятельно оценить результаты своей деятельности.
- Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

В результате изучения учебной дисциплины специалист должен:

знать:

- теоретические основы развития глобальных компаний;
- подходы к построению системы маркетинга глобальных компаний;
- методы оценки эффективности маркетинговой политики;

- мировая практика формирования международной маркетинговой политики.

уметь:

- оценивать эффективности маркетинговой политики глобальных компаний;

- обосновывать решения по формированию маркетинговой политики;

- осуществлять выбор направлений маркетинговой политики на основе оценки конкретных условий на зарубежном рынке;

владеть:

- базовыми научно-теоретическими знаниями для решения практических задач;

- исследовательскими навыками для анализа современных тенденций развития глобальных компаний;

- системным и сравнительным анализом для оценки эффективности системы маркетинга компании.

Форма получения высшего образования – вторая ступень получения высшего образования.

На изучение учебной дисциплины «Маркетинг глобальных компаний» для специальности 1-25 81 03 «Мировая экономика» отведено 66 часов, из них 30 аудиторных часа. Распределение аудиторных часов по видам занятий: 18 часов – лекции, 12 часа – семинарские занятия.

Форма текущего контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Глобальные компании в мировой экономике

Предмет учебной дисциплины. Понятие глобальной компании как феномена современности, связанного с важнейшими тенденциями развития мировой экономики. Высокоинтегрированные бизнес-структуры. Глобальные производственно-сбытовые цепочки.

Гиперконкуренция и ее влияние на глобальные компании.

Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на глобальные компании. Национальная специфика глобальных компаний.

Глобальные компании и проблемы современных международных отношений. Влияние глобальной компании на национальную экономику.

Позитивные и негативные аспекты деятельности глобальных компаний.

Тема 2. Политика маркетинга глобальных компаний

Понятие и сущность единой системы маркетинга. Глобализация как движущий фактор маркетинговой политики глобальных компаний. Этапы развития глобального маркетинга.

Нетрадиционные виды маркетинга. Инновационный маркетинг. Понятие «интерактивного рыночного места».

Современные структуры маркетингового управления: облачные вычисления.

Глокализация. Социальная роль маркетинга глобальных компаний.

Тема 3. Международная маркетинговая стратегия: сравнительный анализ подходов глобальных компаний

Стратегии маркетинговой политики глобальных компаний в отношении зарубежных рынков. Стратегии маркетинговой политики глобальных компаний в отношении продукта.

Системный подход исследования мировых рынков. Страновой портфель.

Особенности маркетинга глобальных компаний в развитых странах (США, Японии, стран ЕС). Особенности маркетинга глобальных компаний развивающихся стран (Китай, Южная Корея и др.).

Инструменты поддержки процессов принятия маркетинговых решений.

Тема 4. Методы оценки результативности маркетинговой политики глобальной компании

Этапы анализа системы маркетинга глобальной компании. Цель, задачи и система информации для каждого из этапов.

Методы анализа эффективности маркетинговой политики глобальной компании. Оценка синергетического эффекта.

Основные проблемы маркетинга глобальных компаний.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг глобальных компаний»
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Л	ПЗ/ СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Глобальные компании в мировой экономике	4		4				[1, 2, 6-8]	Опрос
2	Политика маркетинга глобальных компаний	4		2				[1, 2, 4, 5]	Опрос
3	Международная маркетинговая стратегия: сравнительный анализ подходов глобальных компаний	6		4				[3, 7-11]	Опрос, тест
4	Методы оценки результативности маркетинговой политики глобальной компании	4		2				[1, 2, 4, 9]	Контрольная работа
	Всего часов	18		12					

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг глобальных компаний»
для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Л	ПЗ/ СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Глобальные компании в мировой экономике	4						[1, 2, 6-8]	
2	Политика маркетинга глобальных компаний	4		1				[1, 2, 4, 5]	Опрос
3	Международная маркетинговая стратегия: сравнительный анализ подходов глобальных компаний	4						[3, 7-11]	
4	Методы оценки результативности маркетинговой политики глобальной компании	2		1				[1, 2, 4, 9]	Контрольная работа
	Всего часов	14		2					

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг глобальных компаний»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа. Основными направлениями самостоятельной работы являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольная работа и т.п.);
- подготовка к экзамену.

Перечень рекомендуемых средств диагностики компетенций

1. Устные формы диагностики компетенций: собеседования, устные доклады на семинарских занятиях, доклады на конференциях, оценивание на основе дискуссии.
2. Письменные формы диагностики компетенций: тесты, контрольные опросы, контрольные работы, эссе, рефераты, публикации статей, докладов.
3. Устно-письменные формы диагностики компетенций: отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой.
4. Техническая форма диагностики компетенций: электронные тесты.

Нормативные и законодательные акты

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. одобрена Национальной комиссией по устойчивому развитию Республики Беларусь (прот. № 11/15 ПР от 6 мая 2004 г.) и Президиумом Совета Министров Республики Беларусь (прот. № 25 от 22 июня 2004 г.).
2. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы / Национальный правовой Интернет-портал Республики

Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31600466> . – Дата доступа: 8 апреля 2017 г.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Киреев, А. П. Международная микроэкономика International microeconomics: [учебник] / Алексей Киреев. – М.: Международные отношения, 2014. – 711 с.
2. Мировая экономика: учеб. пособие / А.А. Праневич [и др.]; под ред. А.А. Праневич. Минск: БГЭУ, 2014. – 510 с.
3. Шаврук, Ю.А. Обоснование эффективности создания стратегического альянса / Ю.А. Шаврук // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2012. – № 2. – С. 34–41.
4. Праневич, А. А. Слияния и поглощения (M&A) в мировой экономике: влияние кризиса и возможности для национальной экономики / А.А. Праневич // Белорус. экон. журн. 2014. № 1. С. 60–75.

Дополнительная:

5. Антонов, В.Г. Корпоративное управление: учеб. пособие / В.Г. Антонов, В.В. Крылов [и др.]. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010. - 288с.
6. Баккер, Г. Как успешно объединить две компании/ Пер. с англ. / Г. Беккер, Д. Хелминк. - Минск: Гревцов Паблишер, 2008. - 288с.
7. Ендовицкий, Д.А., Экономический анализ слияний-поглощений компаний / Д.А. Ендовицкий, Е.А. Соболева. - Воронеж, 2009.- 376с.
8. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом «Вильяме», 2007 — 656с.
9. Хардинг, Д. Искусство слияний и поглощений: Четыре ключевых решения, от которых зависит успех сделки / Пер. с англ. / Д. Хардинг, С. Роувит. - Минск: Гревцов Паблишер, 2007. - 254 с.
10. Черников, Г.П., Черникова Д.А. Очень крупные транснациональные корпорации и современный мир / Г.П. Черников, Д.А. Черникова. Экономик, 2008 - 399 с.
11. Oviatt B. O., McDougall P. P. Toward a theory of international new ventures // J. of International Business Studies. 2005. Vol. 36, № 1. P. 29–41.
12. Harvard Business Review on Strategic Alliances. Boston: Harvard Business School Press, 2002. – 26th February. – P. 224.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

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	2	3	4
Микроэкономика (продвинутый курс)	Экономической теории	Содержание учебных программ учреждения высшего образования согласовано. Изменения не требуются. <i>18/03/17</i>	Изменения не требуются. Протокол № <u>10</u> от <u>09.03.2017</u> г.