

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“26” 04 2017 г.

Регистрационный № УД 3141-17 /уч.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для 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:

Н.П. Беляцкий, заведующий кафедрой организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

Н.В. Черченко, заведующая кафедрой маркетинга ГИУСТ БГУ, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от «9» 03.2017);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от «19» 04.2017).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Международные каналы распределения» относится к числу основных, формирующих у магистрантов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинговой деятельности предприятия на международных рынках. Ее изучение дает магистрантам необходимые знания о формировании международных каналов распределения на внешних рынках, способах продвижения товаров на них, методах учета современных тенденций организации продвижения товаров.

Цель учебной дисциплины «Международные каналы распределения» – раскрыть сущность процесса организации международных каналов распределения, сформировать у магистрантов навыки практического использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности предприятий.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- Ознакомить магистрантов с предметом, целями и задачами изучения дисциплины.
- Показать специфику предмета в системе дисциплин курса маркетинга.
- Освоить методы организации международных каналов распределения.
- Сформировать основные навыки принятия решений при организации международных каналов распределения.
- Освоить основные методы оценки результатов процесса организации международных каналов распределения.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны:

знать:

- Предмет, цели и задачи изучения дисциплины.
- Содержание процесса организации международных каналов распределения.
- Основные методы оценки результатов процесса организации международных каналов распределения.

уметь:

- Применять методы оценки результатов процесса организации международных каналов распределения.
- Применять навыки принятия решений при организации международных каналов распределения.
- Оценивать результаты менеджмента процесса организации международных каналов распределения.

владеть:

- Знаниями предмета, цели и задач изучения дисциплины.
- Спецификой предмета в системе дисциплин курса маркетинга.

- Методами оценки результатов процесса организации международных каналов распределения.

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 организации международных каналов распределения.

2. Практическом подходе, предполагающем имитационное моделирование рыночных ситуаций и использование теоретических положений для их оценки и принятия оптимального решения.

3. Творческом подходе, формирующем у магистрантов навыки оценки целесообразности организации международных каналов распределения и получения корректного результата.

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

Учебная дисциплина «Международные каналы распределения» базируется на знании основ маркетинга, маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований.

На изучение учебной дисциплины «Международные каналы распределения» отведено 136 часов, из них: аудиторных – 50 часов, в том числе 26 часов – лекционные занятия, 24 часа – семинарские занятия, самостоятельная работа магистрантов – 84 часа.

Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. СУЩНОСТЬ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И СПЕЦИФИКА ИХ ПОСТРОЕНИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Понятие канала распределения и его основные характеристики. Специфика построения каналов распределения на зарубежном рынке. Функции каналов распределения на внешних рынках. Целостность канала распределения как необходимое условие эффективного экспорта. Многоступенчатость международных каналов сбыта. Специфика распределения на внешнем рынке товаров потребительского, производственно-технического назначения. Специфика распределения услуг. Основные факторы, влияющие на выбор каналов распределения на внешних рынках. Определяющие критерии оценки каналов распределения: охват рынка, возможность контроля над деятельностью канала, затраты на создание и функционирование, стабильность канала. Роль участников каналов распределения в выборе вариантов распределения.

Тема 2. ФОРМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Варианты построения системы распределения на зарубежных рынках. Основные решения при формировании каналов сбыта во внешней торговле. Формы распределения товаров: прямое и косвенное. Преимущества и недостатки прямого распределения. Влияние прямого распределения на эффективность предпринимательской деятельности. Особенности использования прямого распределения товаров. Косвенные каналы распределения. Формы косвенных продаж: традиционные и рыночные. Сложные распределительные системы. Виды вертикальных систем: корпоративные, управляемые, договорные. Сущность горизонтальных систем. Многоканальные маркетинговые системы.

Тема 3. СПОСОБЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Традиционные способы сбыта: прямой и косвенный экспорт, организационные формы его осуществления. Совместная предпринимательская деятельность. Основные цели международного сотрудничества. Характеристика форм сотрудничества: промышленная кооперация, контракты на производство, встречная торговля, управление по контракту, международные лицензионные соглашения, создание совместных предприятий. Прямое инвестирование, слияние и поглощение компаний, стратегические альянсы и консорциумы. Критерии выбора способа сбыта на зарубежных рынках.

Тема 4. СОБСТВЕННАЯ ТОВАРОПРОВОДЯЩАЯ СЕТЬ ЗА РУБЕЖОМ

Понятие «товаропроводящая сеть». Способы организации товаропроводящей сети за рубежом. Преимущества создания собственной товаропроводящей сети. Составляющие собственной товаропроводящей сети предприятий за рубежом. Зависимые посредники как канал сбыта продукции предприятия. Создание за рубежом подконтрольных сбытовых филиалов, экспортных дочерних компаний, ассоциированных компаний, дочерних торговых фирм, специфика их работы. Собственные предприятия по сборке продукции. Специфика организации их деятельности за рубежом. Другие элементы собственной товаропроводящей сети (консигнационные склады, торговые дома, торгово-логистические центры, фирменные магазины).

Тема 5. АДАПТАЦИЯ И АКТУАЛИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ К УСЛОВИЯМ РЫНКА

Понятие актуализации международных каналов распределения. Факторы национального рынка, влияющие на эффективность работы международных каналов распределения. Тенденции развития национального рынка и их влияние на содержание каналов распределения. Правовая составляющая в процессе адаптации и актуализации международных каналов распределения. Влияние эволюции предпочтений потребителей на содержание международных каналов распределения.

Тема 6. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ

Экономико-математические методы обоснования структуры товаропроводящей сети. Влияние экономических и непараметрических факторов и условий на постановку задачи создания эффективной товаропроводящей сети. Обоснование привлечения посредников и изменения глубины канала. Обоснование процесса реорганизации товаропроводящей сети и изменения ширины канала распределения.

Тема 7. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ

Понятие критериев эффективности функционирования международной товаропроводящей сети. Обоснование и процесс разработки стратегии развития международной товаропроводящей сети. Применение экономико-математических методов для обоснования эффективной стратегии развития международной товаропроводящей сети. Количественные методы оценки влияния действий конкурентов на формирование международной товаропроводящей сети. Обоснование необходимости изменения стратегии развития международной товаропроводящей сети.

Тема 8. СОЗДАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Совершенствование системы распределения путем использования информационных технологий. Варианты использования Интернета участниками канала распределения. Использование Интернет производителями и посредниками. Корпоративные порталы. Информирование о товаре. Электронные торговые площадки. Модели их организации. Электронные базы данных, используемых белорусскими предприятиями при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Роль Интернета в развитии внешней торговли. Информационные и рекламные сайты. Понятие рекламной кампании в Интернете и ее виды. Использование товаропроизводителями средств рекламы в сети Интернет.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Международные каналы распределения»
 для дневной формы обучения

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность каналов распределения и специфика их построения на зарубежных рынках	2	2		0	[1-5]	0	Опрос, рефераты
2	Формы распределения и их характеристика	2	2		0	[1-5]	0	Опрос, рефераты
3	Способы международной сбытовой деятельности	2	2		0	[1-3]	0	Опрос, рефераты
4	Собственная товаропроводящая сеть за рубежом	4	4		0	[1-3]	0	Контрольная работа
5	Адаптация и актуализация международных каналов распределения к условиям рынка	4	4		0	[7-8]	0	Опрос, рефераты
6	Экономическое обоснование товаропроводящей сети	4	4		0	[6-8]	0	Опрос, рефераты
7	Экономическая эффективность выполнения стратегий развития товаропроводящей сети	4	4		0	[1-8]	0	Контрольная работа
8	Создание международных каналов распределения в сети Интернет	4	2		0	[1-5, 7]	0	Опрос, рефераты
	ИТОГО	26	24	0	0	-	0	Экзамен

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Международные каналы распределения»
 для заочной формы обучения

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность каналов распределения и специфика их построения на зарубежных рынках	2	2		0	[1-5]	0	Опрос, рефераты
2	Формы распределения и их характеристика	1	1		0	[1-5]	0	Опрос, рефераты
3	Способы международной сбытовой деятельности	1	1		0	[1-3]	0	Опрос, рефераты
4	Собственная товаропроводящая сеть за рубежом	2	1		0	[1-3]	0	Опрос, рефераты
5	Адаптация и актуализация международных каналов распределения к условиям рынка	2	2		0	[7-8]	0	Опрос, рефераты
6	Экономическое обоснование товаропроводящей сети	2	2		0	[6-8]	0	Опрос, рефераты
7	Экономическая эффективность выполнения стратегий развития товаропроводящей сети	2	2		0	[1-8]	0	Опрос, рефераты
8	Создание международных каналов распределения в сети Интернет	2	1		0	[1-5, 7]	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 студентов, 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 каналы распределения» 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 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 обучающихся 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 студентов в результате освоения учебной дисциплины «Международные каналы распределения» 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

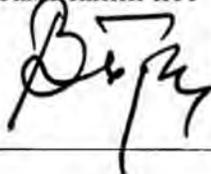
Основная:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 14-е изд. Минск: БГЭУ, 2014. - 495 с.
2. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд. Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. - СПб.: Питер, 2008. -688 с.
3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник Л,К Стровский (и др.); под ред. Л.Е. Стровского. - 4-е изд., перераб. и доп. – Минск – КЖИТИ-ДАПА, 2007. - 799 с.
4. Яровая, И.П. Организация внешнеторговой деятельности: учебное пособие / И.П. Яровая. - Минск: БГЭУ, 2007. - 212 с.

Дополнительная:

5. Международный маркетинг: Учебное пособие ; Е.М. Азарян, Л.Л.Шубин, Н.Л. Жукова и др.; Под ред. Д-ра экон. наук. проф. Р.М. Азарян. - К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.
6. Ноздрева. Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М: Экономисты 2005. – 990 с.
7. Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов / С.В. Алексеев и др.; Под ред. И.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. – Минск – ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 271 с.
8. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.В. Глубокий. - Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 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 № <u>8</u> от « <u>9</u> » <u>03.2017</u>

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