

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.И. Шимов

«26» _____ 04 _____ 2017 г.
Регистрационный № УД 5138 А уч.

Глобальный маркетинг

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-25 81 07 «Экономика и
управление на предприятии»

СОСТАВИТЕЛИ:

Акулич И.Л., 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:

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

Черченко П.В., заведующая кафедрой маркетинга Государственного института управления и социальных технологий БГУ, кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 09.03.2017)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 19 04. 2017)

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 продаж.

В данном контексте учебная 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 учебной 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 учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

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

В результате изучения учебной 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 учебной 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 учебной дисциплины основывается на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию предприятия в условиях международной конкуренции.

Учебная дисциплина «Глобальный маркетинг» базируется на знаниях основ менеджмента и маркетинга.

Всего часов по учебной дисциплине 56, из них всего часов аудиторных – 26, в том числе 14 часов – лекции, практических занятий – 12 часов.

Форма контроля знаний – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Глобализация мировой экономики

Глобализация мировой экономики: проблемы и последствия. Причины и перспективы глобализации компаний. Транснациональные и мультинациональные компании как формы интернационализации бизнеса. Преимущества и недостатки стратегий адаптации и стандартизации.

Тема 2. Концепция международного маркетинга

Сущность международного маркетинга. Сущность, особенности и проблемы развития многонационального и глобального маркетинга. 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. Особенности исследования глобального рынка. Использование интернет-технологий в международных маркетинговых исследованиях.

Тема 4. Стратегии проникновения на мировой рынок

Способы и формы выхода на глобальный рынок. Преимущества и недостатки косвенного, прямого и совместного экспорта. Возможности развития экспортной кооперации. Международный лицензинг и франчайзинг. Лутсорсинг, толлинг, аквизиции. Стратегические союзы. Прямое инвестирование. Электронный бизнес. Электронная коммерция. Интернет-маркетинг.

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.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ МАГИСТРАНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 81 07 «ЭКОНОМИКА И
УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество				
						Л	ПЗ/ СЗ			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Глобализация мировой экономики	2	2						[1-3, 5-7, 9-10]	доклады, дискуссия
2	Концепция международного маркетинга	2	2						[1, 2, 10]	рефераты, проекты, дискуссия
3	Глобальная маркетинговая среда	2	2						[1-2, 4, 10-14]	доклады, дискуссия
4	Стратегии проникновения на мировой рынок	4	2						[1-3, 10-14]	проекты, дискуссия
5	Разработка комплекса глобального маркетинга	4	4						[1-2, 8, 10-14]	проекты, дискуссия
	Всего часов	14	12							

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»
 ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ МАГИСТРАНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 81 07 «ЭКОНОМИКА И
 УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ»**

№ номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество о часов				
						Л	ПЗ/ СЗ			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Глобализация мировой экономики	-	-						[1-3, 5-7, 9-10]	
2	Концепция международного маркетинга	2	-						[1, 2, 10]	
3	Глобальная маркетинговая среда	2	2						[1-2, 4, 10-14]	доклады, дискуссия
4	Стратегии проникновения на мировой рынок	2	2						[1-3, 10-14]	проекты, дискуссия
5	Разработка комплекса глобального маркетинга	2	2						[1-2, 8, 10-14]	проекты, дискуссия
	Всего часов	8	6							

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Темы рефератов и докладов

1. Использование стратегий интернационализации в деятельности компаний.
2. Преимущества и недостатки стратегии адаптации и стратегии стандартизации на примере компаний.
3. Транснациональные и мультинациональные компании.
4. Глобализация мировой экономики.
5. Использование концепции международного маркетинга в практической деятельности компании.
6. Многонациональный маркетинг.
7. Глобальный маркетинг.
8. Управление глобальными маркетинговыми программами.
9. Глобальная маркетинговая среда.
10. Исследование маркетинговой среды белорусских и зарубежных компаний.
11. Особенности международной маркетинговой среды.
12. Региональная экономическая интеграция.
13. Особенности проведения первичных и вторичных маркетинговых исследований в глобальном маркетинге.
14. Использование интернет-технологий в международных маркетинговых исследованиях.
15. Стратегии проникновения на мировой рынок.
16. Международный лицензинг.
17. Международный франчайзинг.
18. Аутсорсинг.
19. Голлинг.
20. Электронный бизнес.
21. Электронная коммерция.
22. Глобальные электронные торговые площадки.
23. Использование интернет-маркетинга для выхода на глобальный рынок.
24. Разработка комплекса глобального маркетинга на примере белорусских и иностранных компаний.
25. Сущность и особенности сегментирования мирового рынка.
26. Карты позиционирования товаров и услуг предприятия.
27. Карты сегментации.
28. Рыночная ниша и рыночное окно.
29. Особенности глобального маркетинга для B2B и B2C рынков.
30. Выбор рынка в глобальном маркетинге.
31. Маркетинговая информационная система.
32. Формирование и использование баз данных в глобальном маркетинге.

33. Использование экспертных методов при принятии глобальных маркетинговых решений.
34. Конкурентоспособность экспортного товара на основе стратегии стандартизации.
35. Конкурентоспособность экспортного товара на основе стратегии адаптации.
36. Глобальный жизненный цикл товара.
37. Факторы успеха и неудач нового товара.
38. Особенности разработки политики распределения в глобальном маркетинге.
39. Использование интернет-технологий в политике распределения товаров.
40. Коммуникационная политика в глобальном маркетинге.
41. Использование интернет-технологий в политике продвижения товаров на внешние рынки.
42. Мероприятия по связям с общественностью в глобальном маркетинге.
43. Информационные технологии в глобальном маркетинге.
44. Структура управления глобальным маркетингом.
45. Контроль над реализацией глобальной маркетинговой программы.

Примерный список вопросов к зачету

1. Преимущества и недостатки стратегий адаптации и стандартизации.
2. Глобализация мировой экономики: проблемы и последствия.
3. Причины и перспективы глобализации компаний.
4. Сущность международного маркетинга.
5. Маркетинговые возможности фирмы. Стратегические решения в глобальном маркетинге.
6. Информация, необходимая для разработки глобальных маркетинговых программ.
7. Способы и формы выхода на глобальный рынок. Комплекс глобального маркетинга.
8. Управление глобальным маркетингом.
9. Особенности международной маркетинговой среды.
10. Развитие инфраструктуры и информационных технологий и их влияние на исследование среды международного маркетинга.
11. Региональная экономическая интеграция.
12. Проблемы адаптации предприятий (фирм) к международной маркетинговой среде.
13. Особенности исследования глобального рынка.
14. Проблемы сопоставимости информации о зарубежных рынках. Особенности проведения первичных и вторичных маркетинговых исследований.
15. Использование интернет-технологий в международных маркетинговых исследованиях.

16. Преимущества и недостатки косвенного, прямого и совместного экспорта.
17. Факторы внутренней и внешней маркетинговой среды, определяющие выбор стратегии проникновения на мировой рынок.
18. Международный лицензинг и франчайзинг. Оказание консалтинговых и посреднических финансовых услуг.
19. Стратегические союзы.
20. Прямое инвестирование.
21. Электронный бизнес.
22. Электронная коммерция.
23. Использование интернет-маркетинга для выхода на глобальный рынок.
24. Содержание комплекса глобального маркетинга.
25. Сущность и особенности сегментирования мирового рынка.
26. Критерии и признаки сегментации. Универсальные (наднациональные) сегменты.
27. Рыночная ниша и рыночное окно в глобальном маркетинге.
28. Выбор рынка в глобальном маркетинге.
29. Анализ возможностей освоения сегментов мирового рынка.
30. Маркетинговая информационная система.
31. Использование экспертных методов при принятии глобальных маркетинговых решений.
32. Конкурентоспособность экспортного товара.
33. Глобальный жизненный цикл товара.
34. Степень новизны товара.
35. Факторы успеха и неудач нового товара.
36. Особенности разработки политики распределения в глобальном маркетинге.
37. Факторы, влияющие на разработку ценовой и коммуникационной политики в глобальном маркетинге.
38. Особенности методов продвижения на мировой рынок.
39. Использование интернет-технологий в политике распределения и продвижения товаров на глобальный рынок.
40. Контроль над реализацией глобальной маркетинговой программы.

Литература

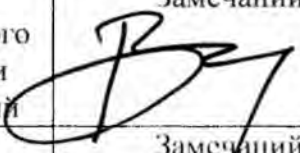
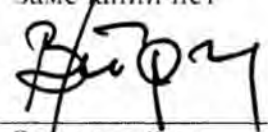
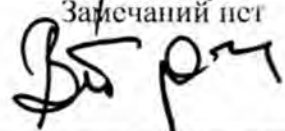
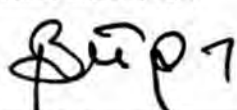
Основная:

1. *Акулич, И.Л.* Международный маркетинг. Учебник // И.Л. Акулич. — Минск: Тетралит, 2014.
2. *Багиев, Г.Л., Моисеева, П.К., Черенков, В.И.* Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, П.К. Моисеева, В.И. Черенков. — СПб.: Питер, 2009.
3. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2015.

Дополнительная:

4. *Черенков, В.И.* Глобальная маркетинговая среда. Опыт концептуальной интеграции / В.И. Черенков. — М.: Инфра-М, 2016.
5. *Акулич, И.Л.* Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2014.
6. *Акулич, И.Л.* Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010.
7. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — М.: Альпина Паблишер, 2017.
8. *Енин, Ю.И.* Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск: МИУ, 2013.
9. *Траут, Дж.* Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. — СПб.: Питер, 2010.
10. *Холленсен, С.* Глобальный маркетинг / С. Холленсен. — Мн.: Новое знание, 2004.
11. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (Российская Федерация).
12. Journal of Marketing (American Marketing Association, USA).
13. Journal of Marketing Research (American Marketing Association, USA).
14. Journal of International Marketing (American Marketing Association, USA).

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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
Маркетинговые исследования	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	№8 от 09.03.2017
Промышленный маркетинг	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	№8 от 09.03.2017
Маркетинг инноваций	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	№8 от 09.03.2017
Маркетинговые коммуникации	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	№8 от 09.03.2017

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)