**УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ**

**ДОКУМЕНТРАЦИЯ**

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 | Практическиезанятия | Семинарскиезанятия | 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 | Практическиезанятия | Семинарскиезанятия | 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 |  |  |  |  |  | [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** |  |  |  |  |  |

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮРектор учреждения образования “Белорусский государственный экономический университет”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Н.Шимов\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г.Регистрационный № УД \_\_\_\_\_\_\_\_\_/уч. |

**Маркетинг глобальных компаний**

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

2017

**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 № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

**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. Роль глобальных компаний 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. Место маркетинга в системе управления 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. Мировая практика формирования международной маркетинговой политики: 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. Страновый портфель.

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

Инструменты поддержки процессов принятия маркетинговых решений.

**Тема 4. Основные методы оценки эффективности 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.

**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. № 25от 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:

1. Антонов, В.Г. Корпоративное управление: учеб. пособие / В.Г. Антонов, В.В. Крылов [и др.]. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010. - 288с.
2. Баккер, Г. Как успешно объединить две компании/ Пер. с англ. / Г. Беккер, Д. Хелминк. - Минск: Гревцов Паблишер, 2008. - 288с.
3. Ендовицкий, Д.А., Экономический анализ слияний-поглощений компаний / Д.А. Ендовицкий, Е.А. Соболева. - Воронеж, 2009.- 376с.
4. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом «Вильяме», 2007 — 656с.
5. Хардинг, Д. Искусство слияний и поглощений: Четыре ключевых реше-ния, от которых зависит успех сделки / Пер. с англ. / Д. Хардинг, С. Роувит. - Минск: Гревцов Паблишер, 2007. - 254 с.
6. Черников, Г.П., Черникова Д.А. Очень крупные транснациональные корпорации и современный мир / Г.П. Черников, Д.А. Черникова. Экономик, 2008 - 399 с.
7. 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.
8. Harvard Business Review on Strategic Alliances. Boston: Harvard Business School Press, 2002. – 26th February. – P. 224.