

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

\_\_\_\_\_, В.Н.Шимов

“ ” 2011 г.

Регистрационный № УД. /баз.

**УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ**

Учебная программа для специальности  
1-26 02 03 “Маркетинг”

**Составитель:** А.М. Дронин, доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

**Рецензенты:**

**Самойлов М.В.**, заведующий кафедрой технологии важнейших отраслей промышленности Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

**Рыжанков М.Ф.** заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Учреждения образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 3 от 27.10.2011 г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от « 7 » 12, 2011 г.)

Ответственный за редакцию: Дронин А.М.

Ответственный за выпуск: Дронин А.М.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Становление и развитие рыночных отношений в Республике Беларусь предопределяет необходимость использования концепции маркетинга в управлении субъектами хозяйствования во всех отраслях и сферах деятельности и требует дальнейшего совершенствования существующих систем управления. Курс «Управление международным маркетингом» - дисциплина специализации менеджеров по маркетингу, направленная на формирование знаний, умений и навыков по управлению международной маркетинговой деятельностью.

Значение и актуальность курса вытекают из сущности маркетинга, как рыночной концепции управления, что обуславливает объективную необходимость формирования и систематического развития систем управления с учетом существующего окружения, целей и возможностей предприятия.

Цель курса – раскрыть сущность и содержание управления международным маркетингом, для построения рациональных организационных структур, выработки обоснованных маркетинговых стратегий предприятия, принятия и реализации оптимальных маркетинговых решений.

Главными **задачами** изучения дисциплины являются:

- выработка четкого представления об управлении международным маркетингом, знание возможных вариантов организации управления маркетингом и видов организационных структур службы маркетинга;
- изучение практики организации управления международным маркетингом;
- овладение необходимыми знаниями для разработки рациональных систем управления международным маркетингом;
- усвоение приемов выработки и принятия эффективных маркетинговых решений;
- привитие навыков по управлению международным маркетингом.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

**ЗНАТЬ:**

- сущность управления международным маркетингом;
- систему управления предприятием и маркетингом;

- возможные варианты организации управления маркетингом и виды организационных структур службы маркетинга;
- содержание управления процессом маркетинга;
- содержание и особенности принятия и реализации маркетинговых решений.

**УМЕТЬ:**

- организовать маркетинговую деятельность на предприятии.

**ИМЕТЬ НАВЫКИ:**

- управления международным маркетингом на предприятии.

Преподавание курса базируется на знании студентами экономической теории, макро- и микроэкономики, менеджмента, психологии управления, теории маркетинга, маркетинга в отраслях экономики.

Всего часов по дисциплине 150, из них всего часов аудиторных 60, в том числе 30 часов – лекций, 30 часов – практические занятия. Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ  
«УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ»**

Наименование тем	Количество часов	
	Лекций	Практических занятий
Тема 1. Управление маркетингом в системе маркетинг – менеджмента	4	2
Тема 2. Рыночные тенденции в организации управления компаниями	4	-
Тема 3. Методические основы организации управления международным маркетингом	4	4
Тема 4. Информационное обеспечение управления международным маркетингом	4	6
Тема 5. Организация маркетинга в компании	2	4
Тема 6. Проектирование службы маркетинга в компании	4	6
Тема 7. Управление процессом международного маркетинга	4	4
Тема 8. Принятие решений в международном маркетинге	4	4
<b>ВСЕГО:</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## *Тема 1. Управление маркетингом в системе маркетинг – менеджмента*

Сущность маркетинг – менеджмента. Влияние концепции маркетинга на управление компанией. Ориентация компании относительно рынка. Основные различия между компанией ориентированной на производство, сбыт и компанией ориентированной на маркетинг.

Эволюция организации маркетинга при переходе от производственной ориентации к ориентации на маркетинг.

Международный маркетинг в системе управления компанией: его место, роль, координация с другими подсистемами управления.

Система управления маркетингом. Различия и общность понятий маркетинга как философии, способа организации деятельности компании и как инструментария, воздействующего на процесс обмена, в который вступают и в котором взаимодействуют субъекты этой системы. Управление маркетингом как организация управления процессами маркетинга.

## *Тема 2. Рыночные тенденции в организации управления компаниями*

Тенденции в развитии компаний. Развитие систем управления. Современные концепции внутрифирменного управления. Содержание и основные задачи управления компанией.

Существующие подходы и варианты организации современного бизнеса. Пирамидальные и зонтичные структуры. Бюрократические и клановые организационные системы. Роль межфункциональных команд в управлении взаимоотношениями.

Факторы успешной организации современного бизнеса. «7-С» компании «Маккинси»: стратегия, структура, состав работников, стиль управления, системы и процедуры, совокупность навыков, совместные ценности.

Опыт успешной организации управления компаниями.

## *Тема 3. Методические основы организации управления международным маркетингом*

Организационная структура систем управления. Общие и специальные функции управления.

Проектирование процесса маркетинга. Функции маркетинга: исследование маркетинга (изучение требований рынка к товару, изучение рынка, сегментирование рынка, изучение конкуренции), ревизия деятельности компании, разработка стратегий, разработка комплексной рыночной политики (комплекса маркетинга). Логика процесса маркетинга.

Проектирование процесса менеджмента. Функции менеджмента: прогнозирование и планирование; организация; учет, контроль и анализ; регулирование и координирование. Логика процесса менеджмента.

Структурно-логическая взаимосвязь маркетинга и менеджмента. Интеграция маркетинга и менеджмента в организации управления маркетингом.

#### ***Тема 4. Информационное обеспечение управления международным маркетингом***

Система маркетинга. Маркетинговая среда. Информация необходимая для организации и управления маркетингом.

Концепция системы маркетинговой информации, ее элементы. Принципы построения системы маркетинговой информации.

Изучение мировых товарных рынков: их структура, особенности функционирования, источники получения маркетинговой информации.

Ситуационный анализ положения предприятия на рынках.

Служба исследования маркетинга на предприятии. Роль, задачи, варианты организации.

Организационно-психологические аспекты создания и функционирования службы исследования маркетинга.

#### ***Тема 5. Организация маркетинга в компании***

Виды организационных структур службы маркетинга: по функциям, по товарам, по рынкам и покупателям, по регионам, по функциям и товарам, по функциям и рынкам, по функциям и регионам. Факторы, определяющие выбор оптимальной структуры службы маркетинга.

Особенности управления международным маркетингом товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Влияние структуры и организации управления компанией на организацию управления международным маркетингом.

Концепция управляющего маркетингом товара (рынка).

Построение маркетинговой структуры на базе службы сбыта.

Координация деятельности службы маркетинга со структурными подразделениями компании.

#### ***Тема 6. Проектирование службы маркетинга в компании***

Принципы проектирования маркетинговой структуры компании.

Процесс проектирования маркетинговой структуры компании.

Задачи и функции основных подразделений службы маркетинга.

Руководитель маркетинга в компании, его статус, функции, права и ответственность.

Методические основы разработки положений о маркетинговых структурах компании. Обеспечение баланса обязанностей, прав и ответственности.

### ***Тема 7. Управление процессом международного маркетинга***

Управленческие воздействия в системе маркетинга: объект, среда, функции.  
Инструменты международной маркетинговой политики.

Планирование в маркетинге, стратегическое планирование, модели.

Программа маркетинга: сущность, структура и содержание, процесс формирования.

Маркетинговый контроллинг: сущность и функции.

### ***Тема 8. Принятие решений в международном маркетинге***

Сущность и особенности маркетинговых решений.

Виды маркетинговых решений.

Технология подготовки и принятия решений.

Организация разработки и реализации решений.

Методы обоснования маркетинговых решений.

Системы поддержки маркетинговых решений.



## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная:*

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 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. Дихтль, Е., Хершген Х. Практический маркетинг.- М.: Высшая школа, 1995. – 455 с.
4. Маркетинг / под ред. А.Н. Романова.- М.: ЮНИТИ, 1996. – 635 с.
5. Мескон, М. Основы менеджмента.- М., М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. 1992. – 234 с.

### *Дополнительная:*

1. Международный маркетинг: Учебное пособие / Е.М. Азарян, А.А.Шубин, Н.Л., Жукова [и др.]; Под ред. д - ра экон. наук, проф. Е.М. Азарян. – Киев: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.
2. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.
3. Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов / С.В. Алексеев [и др.]; Под ред. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 271 с.
4. Данько, Т.П. Управление маркетингом. Т.П. Данько. - М., 1997. – 547 с.
5. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. Питер Р. Диксон - М.: БИОМ, 1998. – 487 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2001. - 556 с.
7. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Жан-Жак Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. – 678 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.  
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>