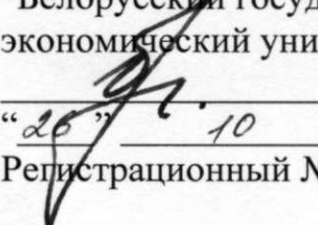


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов
“26” 10 2012 г.

Регистрационный № УД 1059-12 /баз.

ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа для магистрантов по 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:

Медведев В.Ф., заведующий сектором мировой экономики института Экономик Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси.

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 30 августа 2012.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 24 . 10 2012);

Ответственный за редакцию: Голик В.С.

Ответственный за выпуск: Голик В.С.

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 сбыта.

В данном контексте 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 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 курса – формирование профессиональной компетенции в области:

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

В результате изучения дисциплины магистранты должны знать содержание маркетинговой деятельности компании на внешних рынках, международной среды маркетинга, комплекса глобального маркетинга.

Предмет 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 дисциплины основывается на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию предприятия в условиях международной конкуренции.

Дисциплина «Глобальный маркетинг» базируется на знаниях основ философии и экономической теории, менеджмента и маркетинга, финансового менеджмента и коммерческого права, психологии и социологии управления, основ статистики и информационных технологий.

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

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

№ п/п	Наименование темы	Количество часов		
		лекции	практич.	всего
1.	Интернационализация маркетинговой деятельности	2	2	4
2.	Концепция международного маркетинга	2	2	4
3.	Глобальная маркетинговая среда	2	2	4
4.	Стратегии проникновения на мировой рынок	4	2	6
5.	Разработка комплекса глобального маркетинга	4	4	8
ВСЕГО		14	12	26

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Глобальный маркетинг» представляет собой ее структурно-содержательную модель.

Содержание базовой учебной программы является основой для разработки рабочих вариантов учебных программ по дисциплине «Глобальный маркетинг» для специальности «Экономика и управление на предприятии».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Интернационализация маркетинговой деятельности

Интернационализация мировой экономики и ее влияние на развитие международного маркетинга. Сущность интернационализации маркетинговой деятельности. Стратегии интернационализации. Преимущества и недостатки стратегии адаптации и стратегии стандартизации. Транснациональные и мультинациональные компании как формы интернационализации бизнеса.

Глобализация мировой экономики: проблемы и последствия. Причины и перспективы глобализации компаний.

Тема 2. Концепция международного маркетинга

Сущность международного маркетинга. Сущность, особенности и проблемы развития многонационального и глобального маркетинга. Глобальный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности. Маркетинговые возможности фирмы. Стратегические решения в глобальном маркетинге. Информация, необходимая для разработки глобальных маркетинговых программ. Способы и формы выхода на глобальный рынок. 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. Региональная экономическая интеграция.

Проблемы адаптации предприятий (фирм) к международной маркетинговой среде.

Особенности исследования глобального рынка. Проблемы сопоставимости информации о зарубежных рынках. Особенности проведения первичных и вторичных маркетинговых исследований. Использование интернет-технологий в международных маркетинговых исследованиях.

Тема 4. Стратегии проникновения на мировой рынок

Преимущества и недостатки косвенного, прямого и совместного экспорта. Возможности развития экспортной кооперации. Факторы внутренней и внешней маркетинговой среды, определяющие выбор стратегии проникновения на мировой рынок.

Международный лицензинг и франчайзинг. Оказание консалтинговых и посреднических финансовых услуг. Аутсорсинг, толлинг, аквизиции. Стратегические союзы. Прямое инвестирование.

Электронный бизнес. Электронная коммерция. Использование интернет-маркетинга для выхода на глобальный рынок.

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.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007. - 496 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 525 с.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И.Л. Акулич. - Минск: Издательство Гревцова, 2006. - 250 с.
4. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 256 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. - СПб: Питер, 2012. - 480 с.

Дополнительная:

6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. - СПб: Питер, 2011. - 816 с.
7. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. - СПб.: Питер, 2010. - 256 с.
8. Голубков, Е.П. Технология принятия управленческих решений / Е.П. Голубков. - М.: Дело и Сервис, 2005. - 544 с.
9. Ларичев, О.И. Теория и методы принятия решений. / О.И. Ларичев. - М. : Университет. книга, Логос, 2006. - 392 с.
10. Багиев, Г.Л., Моисеева, Н.К., Черенков, В.И. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. - СПб.: Питер, 2009. - 688 с.
11. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2008. - 720 с.
12. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2007. - 454 с.
13. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005. - 992 с.
14. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. - СПб.: Питер, 2007. - 336 с.
15. Траут, Дж., Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. - СПб.: Питер, 2010. - 304 с.
16. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. - Мн.: Новое знание, 2004. - 832 с.