

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.И.Шимов

“ 4 ” августа 2008 г.

Регистрационный № УД 53/08 /баз.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

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

2008

СОСТАВИТЕЛИ *Михолап С.В.*, доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», к.т.н., *Маклакова О.М.*, ассистент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ: *Самойлов М.В.*, зав.кафедрой технологии важнейших отраслей промышленности Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», к.т.н., доцент; *Медведев В.Ф.*, зав.отделом мировой экономики и МЭО НАН Беларуси, д.э.н., профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 30.09.2008)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 29.11.2008)

Пояснительная записка

Типовая программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Глобализация мировой экономики обусловила необходимость разработки и реализации отечественными предприятиями маркетинговых стратегий на внешних рынках.

Целью преподавания дисциплины является формирование знаний, призванных обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность компании на зарубежных рынках, благодаря формированию и реализации международных маркетинговых стратегий.

Основные задачи изучения дисциплины – формирование у студентов профессиональных навыков:

- Анализа среды международного маркетинга
- Разработки маркетинговых стратегий
- Управления международным маркетингом в компании.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- знать сущность стратегии международного маркетинга, особенности товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения на международном рынке, механизм разработки и реализации стратегии международного маркетинга
- сформировать умение разработки планов маркетинга на внешних рынках, построения стратегий международного маркетинга
- иметь навыки построения жизненных циклов товаров, реализуемых на международных рынках, оценки эффективности участия предприятия в зарубежных выставках

Методология преподавания курса предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов по актуальным вопросам международных маркетинговых стратегий, разработки международных маркетинговых стратегий и их внедрения в деятельность ведущих белорусских и зарубежных организаций, реализации концепции международного маркетинга.

Изложение материала курса предполагает сочетание трех важнейших аспектов.

1. Теоретического (изучение сути и теории развития концепции международного маркетинга, международных маркетинговых стратегий).
2. Практического (использование маркетингового инструментария в целях адаптации компании к изменяющимся условиям международной среды,

подготовки стратегических и тактических маркетинговых решений на внешних рынках, разработки и реализации способов оценки и выхода на внешние рынки, применении маркетинговых инструментов в Интернет).

3. Творческого (использование методов творческого поиска, в частности мозговой атаки, синектики, морфологического анализа для формулировки стратегических и тактических международных маркетинговых решений, разработки идей новых товаров/услуг, подготовки программ продвижения, разработки уникального способа позиционирования товара на внешних рынках и т.д).

Содержание курса может быть основой для теоретико-методологического обеспечения курсовых, дипломных работ, тематика которых имеет непосредственное отношение к содержанию дисциплины «Международные маркетинговые стратегии».

Изучение курса «Международные маркетинговые стратегии» предполагает наличие у студента знаний по менеджменту, коммуникационной политике, поведению потребителей, маркетинговым исследованиям, внешнеэкономической деятельности, международного маркетинга.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п / п	Наименование тем	Количество часов	
		Лекций	Практических занятий
1	2	3	4
Международные маркетинговые стратегии: 9 семестр			
1	Предпринимательская деятельность предприятий Республики Беларусь в условиях глобализации мировой экономики	4	4
2	Сущность стратегий международного маркетинга: адаптация и стандартизация	4	2
3	Зарубежные возможности и стратегические альянсы	2	2
4	Использование концепции жизненного цикла товара в международном маркетинге	2	2
5	Трансфертное ценообразование	4	4
6	Перемещение товаров на внешних рынках	2	2
7	Формирование маркетинговых стратегий на внешних рынках	6	6
8	Реализация международных маркетинговых стратегий	2	2
9	Транснациональные корпорации и глобальный маркетинг	2	2
10			
	ИТОГО	28	26

Тема 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Возможность интеграции Республики Беларусь в мировой рынок. Концептуальные основы международного маркетинга. Усиление глобализации и развитие международного маркетинга. Товарная структура экспорта. Специфика внешнеэкономической деятельности предприятий Республики Беларусь. Товарная структура импорта.

Тема 2. СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА: АДАПТАЦИЯ И СТАНДАРТИЗАЦИЯ

Эволюция основных стратегий международного маркетинга. Стратегия адаптации мультинационального маркетинга. Стратегия адаптированной, дифференцированной стандартизации. Стратегия стандартизации глобального маркетинга. Выбор международной маркетинговой стратегии. Дилемма: адаптация или стандартизация.

Тема 3. ЗАРУБЕЖНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ

Сущность и понятие стратегии айкидо в международном маркетинге. Схема традиционной стратегии конкуренции и стратегии айкидо. Матрица «дилеммы узника». Стратегические альянсы как форма международного бизнеса. Основные виды стратегических альянсов. Социально-экономическая критика альянсов. Консорциумы.

Тема 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Структура международного товарного предложения. Кумулятивный жизненный цикл товаров фирмы на рынке. Международная традиционная постадийная или последовательная модель построения международного жизненного цикла товара. Международная синхронная модель построения международного жизненного цикла товара. Авангардная модель международного жизненного цикла товара. Два типа развития процесса от дифференциации товара к его стандартизации на внутреннем и мировом рынке. Современная тенденция сжатия международного жизненного цикла товара.

Тема 5. ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Сущность трансфертных цен. Факторы оказывающие влияние на уровень трансфертных цен. Механизм трансфертного ценообразования. Критика и проблемы трансфертного ценообразования. Методы Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) по определению соответствия трансфертных цен рыночным. Особенности контроля в Республике Беларусь над ценообразованием при осуществлении внешней политики.

Тема 6. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Основные факторы, влияющие на коммуникационную стратегию. Кросс-культурный анализ и мультинациональная реклама. Глобальная стратегия в международной рекламе. Особенности международных рекламных кампаний в различных средствах массовой информации.

Особенности креатива в международной рекламе. Особенности правовых регламентаций рекламных действий и торговых марок в отдельных странах и соответствующие международные соглашения. Практика саморегулирования в международной рекламе. Эмпирические аспекты международной рекламы, другие инструменты коммуникаций, концепция выставочной и ярмарочной деятельности. Эффективность участия белорусских субъектов хозяйствования в зарубежных выставках.

Тема 7. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Выбор рынка. Определение способа проникновения на целевой рынок. Разработка программы международного маркетинга. Использование и согласование программы международного маркетинга. Организация и контроль исполнения программы международного маркетинга.

Тема 8. РЕАЛИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТА

Интернет как маркетинговый инструмент. Интернет как рынок. Глобальный рост и структура электронной коммерции. Типы электронной коммерции. Законодательная база электронной коммерции. Прямой международный маркетинг.

Тема 9. ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ И ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Сущность ТНК и виды ТНК. Глобальный маркетинг. Использование транснациональными компаниями глобального маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Азарян Е.М.* Международный маркетинг. 3-е изд. Харьков, 2003.
2. *Акулич И.Л.* Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн.: Вышэйшая школа, 2006. - 544 с.
3. *Алексунин В.А.* Международный маркетинг: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2001. - 160 с.
4. *Авдокушин Е.Ф.* Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. - М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2007. - 328 с.
5. *Багиев Г., Моисеева Н., Черенков В.* Международный маркетинг: Учебник для вузов. - СПб.: - Питер, 2008. - 688 с.
6. *Бобина М.А., Грачев М.В.* Международный бизнес. Стратегия альянсов. - М.: Издательство: Дело, 2006. - 240с.
7. *Гриффин Р.* Международный бизнес. Серия: классика МВА. - СПб.: Изд-во Питер, 2006. - 1088с.
8. *Даниэлс Д.Д., Раеба Л.Х.* Международный бизнес: Пер. с англ. М., 1994.
9. *Ноздрева Р.Б.* Современные аспекты международного маркетинга: Учебное пособие. - М.: МГИМО; РОССПЭН, 2004. - 280 с.
10. *Михолап С.В.* Маркетинговые возможности предприятий Республики Беларусь на внешних рынках: монография / С.В. Михолап. - Минск: БГЭУ, 2007. - 201 с.

Дополнительная

1. Антиглобализм и глобальное управление: Доклады, дискуссии, справочные материалы. – М.: МГИМО, 2006. – 440 с.
2. Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА- 4, 2001. – XII, 8004 с.
3. Ландреви Ж., Певеи Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2 т. – Т.2. – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007. – 564 с.
4. Олехнович Г. Конкурентные стратегии на мировых рынках. Курс лекций. – М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2005. -- 256с.
5. Рикс Дэвид Прорчеты в международном бизнесе. – М.: Вильямс, 2004, - 192с
6. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Свен Холленсен; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.

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

<http://www.bseu.by>