

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

В.Н. Шимов

« 05 » 11 2012г.

Регистрационный № УД 1/47-12/баз.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Учебная программа для магистрантов по специальности

1-26 81 05 «Маркетинг»

## **СОСТАВИТЕЛИ**

*Медведева Н.С.*, доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

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

*Беляцкий Н.П.*, заведующий кафедрой организации 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 30.08.2012);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 1 от 24.10. 2012).

Ответственный за редакцию: Медведева Н.С.

Ответственный за выпуск: Медведева Н.С.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью преподавания дисциплины является углубление специальных знаний в области проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках и рационального использования различных методов маркетинговых исследований.

*Предметом изучения дисциплины* являются процесс организации и проведения маркетинговых исследований, методы оценки и выбора зарубежных рынков сбыта.

Актуальность и значимость дисциплины объясняется в первую очередь необходимостью формирования информационной базы данных при выходе на внешние рынки, разработки стратегий экспортных товаров в условиях сложной конкурентной среды международного рынка.

Задачами дисциплины являются:

- изучение особенностей маркетинговых исследований зарубежных рынков;
- исследование методов сбора информации на зарубежных рынках;
- изучение способов организации проведения маркетинговых исследований за рубежом;
- исследование источников информации для формирования данных по внешним рынкам;
- исследование специфики проведения международных маркетинговых исследований;;
- изучение видов маркетинговых исследований на международных рынках и подготовки отчетов;
- формирование у магистрантов навыков разработки программы проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

Знать:

- основной понятийный аппарат (гlossарий) в области маркетинговых исследований;
- классификацию маркетинговых исследований на зарубежных рынках;
- классификацию источников и видов информации для проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках;
- содержание процесса проведения маркетинговых исследований;
- процесс и технологию методов сбора информации;
- модели организации проведения маркетинговых исследований.

уметь:

- применять приемы опроса, фокус-группы, наблюдения и т.п.;
- разрабатывать программу и план проведения маркетинговых исследований по изучению конъюнктуры рынка;
- осуществлять проведение маркетинговых исследований.

Всего часов по дисциплине – 136, из них всего часов аудиторных – 50, в том числе 26 часов – лекции, 24 часов – практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

| №<br>п/п | Наименование темы                                                         | Количество часов |                   |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|
|          |                                                                           | Лекции           | Практи-<br>ческие |
| 1.       | Международные маркетинговые исследо-<br>вания : цели, задачи, особенности | 2                |                   |
| 2.       | Особенности международной маркетин-<br>говой среды                        | 2                | 2                 |
| 3.       | Исторические этапы развития междуна-<br>родных маркетинговых исследований | 2                | 2                 |
| 4.       | Основные этапы проведения международ-<br>ных маркетинговых исследований   | 2                | 2                 |
| 5.       | Информационное обеспечение междуна-<br>родных маркетинговых исследований  | 4                | 4                 |
| 6.       | Методика проведения международных<br>маркетинговых исследований.          | 4                | 4                 |
| 7.       | Исследование особенностей функциониро-<br>вания международных рынков.     | 4                | 4                 |
| 8.       | Исследование по выбору иностранного<br>рынка                              | 4                | 4                 |
| 9.       | Организация исследований зарубежных<br>рынков                             |                  |                   |
|          | <b>ВСЕГО</b>                                                              | 26               | 24                |



## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Международные маркетинговые исследования: цели, задачи, особенности**

Определение и понятие международных маркетинговых исследований. Факторы, оказывающие влияние на необходимость проведения международных МИ. Цели проведения международных маркетинговых исследований. Задача маркетинговых исследований: предоставление точной, объективной информации. Специфика международных маркетинговых исследований

### **Тема 2. Особенности международной маркетинговой среды**

Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Конкурентная среда и развитие конкуренции в глобальном масштабе.. Экономическая и финансовая среда в международном маркетинге. Международная информационная среда. Динамичность ее развития. Международный маркетинг и Интернет.

### **Тема 3. Исторические этапы развития международных маркетинговых исследований**

Шесть этапов направлений международных маркетинговых исследований : Этап промышленной статистики (1880—1920). Этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористских методик (1920—1940). Этап появления заинтересованности у руководства компаний (1940—1950). Этап экспериментирования (1950—1960). Этап компьютерного анализа и количественных методик(1960—1970). Этап развития теории массового обслуживания потребителей(1970 г. — по настоящее время).

### **Тема 4. Основные этапы проведения международных маркетинговых исследований**

Определение проблемы, формулирование цели исследования; разработка метода проведения международных исследований; формирование плана исследования, проведение поискового исследования, разработка плана поискового исследования; подготовка проведения полевых работ — сбор первичных данных; подготовка и анализ данных (редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных); требования к подготовке отчета и его презентации.

## **Тема 5. Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований**

Интернет и международные маркетинговые исследования. Источники информации по мировым рынкам и характеру спроса зарубежных потребителей. Виды информации и требования к ней. Источники информации по зарубежным фирмам.

## **Тема 6. Методика проведения международных маркетинговых исследований**

Кабинетные исследования в международном маркетинге. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок. Экспортные маркетинговые исследования — источники вторичной информации. Полевые исследования в международном маркетинге. Методика составления проекта (плана) исследований. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований. Бенчмаркинг.

## **Тема 7. Исследование особенностей функционирования международных рынков**

Анализ емкости и перспективности внешних рынков. Особенности внешних рынков сбыта. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков. Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы. Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах. Возможности конструирования рынка в международном маркетинге.

## **Тема 8. Исследования по выбору внешнего рынка и особенности международной сегментации**

Четыре вида международной сегментации. Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. Сканирование альтернатив. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом. Инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе. Выбор и формирование стратегии проникновения. Формы и методы проникновения на внешние рынки. Модель факторов поведения фирмы при выходе на внешние рынки.

## **Тема 8. Организация международных маркетинговых исследований**

Формы реализации функции маркетинговых исследований на международных рынках (внешние и внутренние формы организации- отдельные

специалисты, специализированные подразделения, специализированные организации, сеть профессиональных организаций). Основные проблемы зарубежных фирм, выполняющих маркетинговые исследования. Классификация исследовательских компаний по видам выполняемых ими услуг (полный комплекс услуг, исследование отдельных секторов экономики). Требования к проведению. Достоинства и недостатки исследовательских компаний.



## 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. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005. - 990 с.
3. Холленсен, С. Глобальный маркетинг: учебник / С. Холленсен. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
4. Мировая экономика и международный бизнес : учебник / кол. авт. - М.: КНОРУС, 2007. - 688 с.

### Дополнительная:

5. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К\*», 2002. – 328 с.
6. Азарян, Е.М. Международный маркетинг : учебник / Е.М.Азарян. – 3-е изд. – Харьков: Студцентр, 2003. – 202 с.
7. Багиев, Г.Л., Моисеева, Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. (Серия «Учебник для вузов») / Г.Л. Багиев. - СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
8. Кретов, И.И., Садченко К.В. Внешнеторговое дело: Учеб пособие / И.И.Кретов. - М.: Дело и Сервис, 2006.
9. Менеджмент и маркетинг в международных компаниях: . - М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.
10. Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность: учеб. пособие под общей редакцией М.И.Плотницкого, Г.В.Турбан. – Мн.: ООО «Современная школа», 2006. – 664 с.
11. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учеб. пособие / М.Э. Сейфуллаева . М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 319 с
12. Суэтин, А.А. Международные валютно-финансовые отношения: учебное пособие / А.А. Суэтин. - М.: КНОРУС, 2004.
13. Черенков, В. И. Международный маркетинг: учебное пособие / В.И. Черенков. - СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>