

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Ю.Шутилин

4 мая 2021 г.

Регистрационный № УД 4761-21 /уч.

Глобальный маркетинг

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 80 05 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности «Маркетинг», рег. 89МІР-21 от 26.02.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

Голик В.С., и.о. зав. кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Кудасова Е.В., ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Д.Ф. Рутко, заместитель директора по научной работе и магистерским образовательным программам Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент;

Т.В. Буховец, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 11.03.2021).

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

(протокол № 4 от 22.04.2021).

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 продаж.

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 учебной дисциплины изучить: концепцию глобального маркетинга, комплекс глобального маркетинга, стратегии проникновения на мировой рынок.

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 маркетинга, менеджмента, высшей математики и информационных технологий.

Дисциплина «Глобальный маркетинг» изучается в рамках профилизации «Международный маркетинг».

В результате изучения учебной дисциплины «Глобальный маркетинг» формируются следующие компетенции СК-1: использовать в практической деятельности основные инструменты глобального маркетинга, разрабатывать стратегии проникновения предприятия на мировой рынок и соответствующие им маркетинговые планы и программы.

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

знать содержание маркетинговой деятельности компании на внешних рынках, международной среды маркетинга, комплекса глобального маркетинга;

уметь использовать полученные знания в практической маркетинговой деятельности;

владеть навыками исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий.

Форма получения образования очная. Всего часов по дисциплине 102, из них всего часов аудиторных – 44, в том числе 14 часов – лекции, практических занятий – 30.

Форма получения образования заочная. Всего часов по дисциплине 102, из них всего часов аудиторных – 12, в том числе 4 часов – лекции, практических занятий – 8.

Форма контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность глобального маркетинга

Сущность, особенности и проблемы развития многонационального и глобального маркетинга. Маркетинговые возможности фирмы на внешних рынках. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и адаптации.

Тема 2. Глобальная маркетинговая среда

Содержание глобальной маркетинговой среды. Особенности проведения первичных и вторичных маркетинговых исследований внешних рынков. Использование интернет-технологий в глобальных маркетинговых исследованиях.

Тема 3. Стратегии проникновения на мировой рынок

Способы выхода на внешние рынки: экспорт, совместное предпринимательство и прямое инвестирование. Международный франчайзинг. Краудфандинг. Аутсорсинг. Каналы интернет-распределения товаров и услуг на внешние рынки. Компоненты интернет-продвижения для выхода на глобальный рынок.

Тема 4. Реализация глобального маркетинга

Содержание комплекса глобального маркетинга. Сущность и особенности сегментирования глобального рынка. Критерии и признаки сегментации. Универсальные (наднациональные) сегменты. Рыночная ниша и рыночное окно в глобальном маркетинге.

Маркетинговая информационная система в глобальном маркетинге. Выбор рынка в глобальном маркетинге.

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. Комплекс продвижения товаров и услуг на мировой рынок.

Организация и контроль реализации глобальной маркетинговой программы.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Глобальный маркетинг»
для дневной формы получения высшего образования (англоязычная магистратура)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	Сущность глобального маркетинга	4	4							Реферат
2	Глобальная маркетинговая среда	2	2				6			Опрос
3	Стратегии проникновения на мировой рынок	0	0			2	4			Реферат
4	Реализация глобального маркетинга	0	10			4	4			Опрос
	Всего часов	8	16			6	14			Экзамен

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента 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 практическим и семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

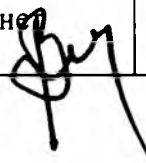
1. Kotler, Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K. Keller. Fifteenth Edition. – New Jersey: Pearson Education Limited, 2017. – 832 p.
2. Lane Keller, K. Strategic Brand Management: building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. Lane Keller. Fifth Edition. – New Jersey: Pearson Education Limited, 2019. – 600 p.
3. Lasserre, Ph. Global Strategic Management / Ph. Lasserre. Fourth Edition. – London: Palgrave MacMillan, 2018. – 492 p.
4. Miller, D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen / D. Miller. – New York: HarperCollins Leadership, 2017. – 240 p.
5. Weeler, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team / A. Weeler. Fifth Edition. – New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017. – 336 p.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

6. Andjelic, A. The Business of Aspiration / A. Andjelic. – Abingdon-on-Thames: Routledge, 2020. – 106 p.
7. Bertram, M. Build Your Brand Mania: How to Transform Yourself Into an Authoritative Brand That Will Attract Your Ideal Customers / M. Bertram. – Ainsley & Allen Publishing, 2018. – 200 p.
8. Diehl, G.V. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible / G.V. Diehl. – Identity Publications, 2017. – 274 p.
9. Geyrhalter, F. How to Launch a Brand (2nd Edition): Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity / F. Geyrhalter. – Brandtro, 2016. – 122 p.
10. Hall, J. Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter to You / J. Hall. – New York: McGraw-Hill Education, 2017. – 208 p.
11. Johnson, M. Branding: In Five and a Half Steps / M. Johnson. – New York: Thames & Hudson, 2016. – 320 p.
12. Miller, J. Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers, and Grow an Incredible Brand / J. Miller. – Toronto: Dundurn, 2015. – 216 p.

**Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине
с другими дисциплинами специальности**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу(с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг инновационного проекта	Промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и возражений нет	Протокол №8, от <u>11.03.2021г.</u>



**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Института магистерской подготовки
