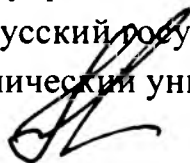


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”



В.Ю.Шутилин

“29” 06 2021 г.

Регистрационный № УД 4802-21/уч.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

(на английском языке)

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. № 89 МГР-21

СОСТАВИТЕЛИ:

С.В. Разумова, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О.В. Ерчак, заведующая кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Т.Н. Беляцкая, заведующая кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 20.05.2021);

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

(протокол № 5 от 12.06.2021).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Ориентация на клиента в долгосрочной перспективе становится важным параметром успеха компании на высоко конкурентном рынке, обеспечивает высокие финансовые результаты и результативность применяемых маркетинговых инструментов. Такая ориентация требует и построения соответствующих систем управления и бизнес-моделей; пересмотра целей, стратегий и задач компании с приоритетной направленностью на создание и доставку клиентской ценности. Дисциплина международного стратегического маркетинга погружает учащихся в проблемы обеспечения конкурентных преимуществ бизнеса на внешних рынках, помогает разобраться в вопросах определения международных целевых рынков и сегментов, построения соответствующих маркетинговых программ, освоить различные маркетинговые техники и приемы.

Учебная дисциплина «Международный стратегический маркетинг» занимает важное место в подготовке магистрантов специальности «Маркетинг». Она охватывает наиболее значимые для осуществления практической маркетинговой деятельности темы; предлагает учащимся системное понимание маркетинговых задач современной организации в купе с применением современных маркетинговых техник и приемов; обобщает накопленные знания и опыт в области реализации тактических маркетинговых задач. Дисциплина предполагает использование полученных знаний и приобретенных навыков по дисциплинам «Маркетинг и общество» и «Маркетинг взаимоотношений», так как результатом его изучения является подготовка стратегических маркетинговых планов и программ.

В рамках изучения дисциплины обучающиеся знакомятся с современными методами наблюдения за международной маркетинговой средой и оценкой конкурентоспособности компании на внешних рынках. Дисциплина ориентирована на современные стратегические и тактические маркетинговые тенденции. Она нацелена на хорошую теоретическую подготовку и глубокие практические знания и навыки в области сегментации рынка, позиционирования бренда, составления маркетинговых бюджетов, планирования маркетинговых программ, разработки отдельных маркетинговых инструментов. Особое внимание уделяется анализу потребительских предпочтений, оценке лояльности потребителей. Дисциплина имеет высокую аналитическую составляющую.

В процессе обучения используется презентационный материал, аналитические отчеты по изучаемым темам, проводятся дискуссии и решаются ситуационные задачи.

Основной частью практической подготовки по дисциплине является управляемая работа магистрантов над индивидуальными маркетинговыми проектами на базе подготовленного плана и образцов выполнения заданий в рамках каждого этапа.

Цель учебной дисциплины:

Формирование у учащихся системных знаний и практических навыков в области разработки и реализации маркетинговых стратегий на внешних рынках, позволяющих успешно выполнять свои должностные обязанности специалистам и

руководителям по маркетингу и брендингу, способствовать стратегическому развитию и внедрению маркетинговых подходов в деятельность организации.

Задачи учебной дисциплины:

- Обеспечить магистрантов углубленными знаниями в области стратегического маркетинга и стратегического маркетингового планирования;
- Развить навыки разработки стратегических маркетинговых планов, формулирования стратегических и маркетинговых целей;
- Расширить профессиональные и коммуникационные компетенции обучающихся в маркетинговой сфере;
- Обеспечить возможности развития навыков составления бизнес-моделей и маркетинг-планов;
- Сформировать знания и умения количественной и качественной результативности маркетинговых стратегий и тактик, подготовки стратегических решений в товарной, ценовой, коммуникационной, политике распределения для выбранных сегментов на внешних рынках.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны **знать:**

- современные подходы к осуществлению маркетингового планирования, его особенности на международном уровне;
- методы и приемы проведения маркетинг-аудита, сегментации рынка, позиционирования брендов;
- набор тактических маркетинговых инструментов для реализации маркетинговых стратегий на разных стадиях жизненного цикла, в различных конкурентных позициях на глобальном, региональном, локальном уровнях.

Изучение дисциплины «Международный стратегический маркетинг» формируют следующие компетенции специалиста согласно образовательному стандарту II ступени по специальности «Маркетинг»:

УК-4. Использовать фундаментальные экономические знания в профессиональной деятельности.

УК-8. Обладать навыками использования современных информационных технологий для решения научно-исследовательских и инновационных задач.

УПК-1. Быть способным анализировать поведение хозяйствующих субъектов в условиях различных типов рыночных структур, исследовать и разрабатывать рыночную стратегию организации, оценивать последствия государственной микроэкономической политики.

УПК-4. Быть способным применять методы и инструменты маркетинга применительно к инновационным проектам, генерировать и продвигать новые идеи, применять их для коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности.

УПК-5. Быть способным осуществлять анализ данных для решения экономических, управленческих, научно-исследовательских задач.

уметь:

- определять перспективные внешние рынки, нужды и потребительские требования;
- анализировать конкурентную позицию и конкурентных потенциал организации на внешних рынках;
- составлять прогнозы продаж организации по различным рынкам, продуктам, сегментам;
- определять целевую аудиторию организации;
- разрабатывать ценностное предложение и концепции позиционирования бренда для внешних рынков;
- разрабатывать кратко-, средне- и долгосрочные маркетинговые планы;
- определять оптимальный для организации портфель бизнесов, брендов, продуктов.

владеть навыками:

- составления резюме проекта, бизнес-модели и системы сбалансированных показателей проекта;
- проведения маркетинговых исследований зарубежных потребителей, конкурентов, рынков;
- подготовки SWOT-анализа;
- построения карт позиционирования, конкурентных карт рынка, схем сегментации рынка, построения карт клиентского опыта;
- использования матричных методов GE, ADL, BCG;
- составления маркетинговых программ;
- подготовки маркетинговых бюджетов;
- расчета финансовых и маркетинговых показателей обоснования проекта.

Общее количество часов по учебной дисциплине – 198, включая 40 часов лекций, 10 часов практических занятий и 14 часов лабораторных. Форма контроля – экзамен. Текущая аттестация проводится посредством защиты каждого этапа индивидуального маркетинг-проекта согласно предоставленному плану-графику работы.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1 Глобальная роль маркетинговой стратегии организации

Маркетинг как часть корпоративной стратегии. Понятие маркетинговой стратегии и стратегического маркетинга. Стратегический и оперативный маркетинг. Маркетинговая стратегия, ее элементы, особенности разработки и реализации для зарубежных рынков. Глобальная маркетинговая стратегия. Глобальные стратегические маркетинговые тренды и технологии, Martech.

2 Бизнес-стратегии и маркетинговые инструменты их реализации на внешних рынках

Направления роста организации: интенсивный, интегрированный, диверсифицированный рост. Маркетинговые инструменты в реализации стратегии проникновения на рынок: международный аспект. Направления реализации стратегии развития товара: международный аспект. Стратегия развития рынка, маркетинговая оценка перспектив выхода на новые рынки. Классификация стратегий глобального роста компании McKinsey. Критерии выбора стратегий роста, понятия и элементы GAP-анализа.

3 Управление стратегическим маркетингом на внешних рынках

Маркетинговое планирование в системе бизнес-планирования. Этапы стратегического и тактического маркетингового планирования. Стратегические и маркетинговые цели, особенности постановки на международном рынке. Система сбалансированных показателей в постановке маркетинговых целей организации. Организация стратегического маркетинга. Централизация и децентрализация в международном стратегическом маркетинге. Понятие корпоративного маркетинга. Элементы и задачи внутреннего маркетинга. Направления контроля в стратегическом маркетинге. Требования к эффективной маркетинговой стратегии.

4 Глобальный маркетинг-аудит

Система маркетинг-аудита. Международные маркетинговые исследования и оценка рыночных возможностей. Оценка социальных и экономических аспектов на внешних рынках. PEST-анализ зарубежного рынка. Оценка микро-среды организации: аудит внешнего рынка, клиентов, посредников, конкурентов. Показатели привлекательности внешнего рынка (ключевые характеристики рынка).

Внутренний аудит: аудит операций и ресурсов компании, аудит результатов маркетинговой деятельности компании. Финансовые и нефинансовые показатели

результативности маркетинга. Понятие сильных и слабых сторон организации. Правила и этапы проведения SWOT-анализа на внешних рынках.

5 Разработка конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ организации на глобальном рынке

Системы конкурентного анализа. Понятие и задачи конкурентной разведки. Глобальная конкуренция: особенности, перспективы, риски. Сбор конкурентной информации с помощью Интернет. Практика бенчмаркинга.

Теория конкурентных преимуществ М.Портера: международный рынок. Виды конкурентных преимуществ: преимущество в издержках, дифференциации, рыночной нише. Цепочка создания ценности М.Портера.

Типы конкурентных стратегий. Конкурентные стратегии в концепции Дж. Траута. Наступательные и оборонительные конкурентные стратегии. Зарубежная и отечественная практика реализации конкурентных стратегий. Анализ стратегических (конкурентных) групп отрасли.

6 Сегментация международного рынка и клиентоориентированность

Стратегическая (макро-) сегментация. Теория стратегий «голубых океанов». Модели и способы сегментации рынка. Оценка привлекательности и выбор целевых сегментов на внешних рынках. Способы охвата рынка. Концепция «длинного хвоста». Особенности сегментации внешних рынков. Понятие глобального потребителя.

Понятие клиентоориентированности. Потребительская лояльность, способы оценки потребительской лояльности. Управление клиентской лояльностью на разных рынках: лояльность и прибыльность клиентов, NPS-индекс. Понятие клиентской удовлетворенности, причины потребительской неудовлетворенности. Международные рейтинги потребительской удовлетворенности. Пожизненная ценность клиента. Понятие воронки продаж, способы работы с воронкой продаж. CRM и CEM. Карты потребительского опыта.

7 Брендинг и позиционирование на внешних рынках

Бренд: понятие и направление дифференциации. Построение ценности бренда на внешних рынках: инструменты, каналы. Глобальный брендинг, кобрендинг. «Культурный» брендинг. Процесс позиционирования бренда/продукта. Построение и интерпретация карт позиционирования. Направления позиционирования бренда/продукта. Уровни позиционирования: социально-демографический, рациональный, функциональный, эмоциональный, ценностный. Ошибки

позиционирования. Причины репозиционирования. Мировой опыт позиционирования брендов.

8 Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла рынка. Портфолио-анализ бизнес-портфеля

Концепция жизненного цикла отрасли в освоении новых рынков. Краткая характеристика стадий жизненного цикла отрасли. Стратегические задачи организации по стадиям жизненного цикла: международный аспект. Маркетинговые стратегии и тактики организации на стадии создания нового рынка. Маркетинговые стратегии и тактики организации на растущем рынке. Маркетинговые стратегии и тактики на зрелых рынках и рынках в стадии спада.

Области использования матричных методов в процессе стратегического маркетингового планирования. Понятие баланса бизнес-, продуктового, брендового портфеля. Матрица BCG, GE: параметры привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса, характеристика квадрантов матрицы, рекомендуемые стратегии. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла.

9 Разработка и реализация глобальных маркетинговых стратегий по элементам комплекса маркетинга

Продвижение глобального бренда, продвижение национального бренда на внешних рынках. Ассортиментные стратегии компании, стратегия адаптации и стандартизации. Вертикальное и горизонтальное расширение бренда. Инновационная политика, инновационные стратегии организации. Оценка эффективности реализации товарной политики.

Ценообразование в решении задач увеличения конкурентоспособности на внешних рынках. Особенности глобального/ международного ценообразования. Этапы стратегии ценообразования. Ценовые приемы для товаров рыночной новизны: быстрое «снятие сливок», медленное «снятие сливок», быстрое «проникновение на рынок», медленное «проникновение на рынок».

Система распределения в решении стратегических задач организации на внешних рынках. Маркетинговые каналы в создании потребительской ценности. Оценка эффективности системы распределения организации. Построение распределительной стратегии. Этапы разработки глобальной стратегии распределения. Факторы, влияющие на выбор способов распределения. Решения относительно интенсивности распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение.

Разработка глобальной/международной коммуникативной стратегии организации. Постановка коммуникативных целей и задач, определение целевой аудитории. Рекламные стратегии компании: концентрированная и распределенная. Стратегические решения в стимулировании продаж. Коммуникации pull и push. Стратегии в построении эффективной системы личных продаж. Стратегические решения организации в области PR-активности. Оценка эффективности реализации коммуникативной политики организации. Понятие и задачи мобильного маркетинга, успешные примеры использования мобильного маркетинга в процессе реализации глобальных маркетинговых стратегий. SMM в реализации маркетинговых стратегий: особенности и преимущества SMM, инструменты SMM в разных странах. SMM в практике зарубежных компаний.

10 Бизнес-модели и подготовка международных маркетинг-планов

Понятие и элементы бизнес-модели. Типы бизнес-моделей. Бизнес-модели, ориентированные на клиента. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга: формулировка целей организации; аудит маркетинга; SWOT анализ; формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий; сегментация; выбор концепции позиционирования; разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга; прогнозирование результатов; подготовка альтернативных планов; составление маркетинговых бюджетов.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
Для дневной формы получения высшего образования

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	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Глобальная роль маркетинговой стратегии организации	2	-	-	-	2	-	-	Презентаци-онный и раздаточный материал [1-5,7,12]	Подготовка презентации на тему «Глобальные маркетинговые тренды и опыт реализации маркетинговых стратегий»
2	Бизнес-стратегии и маркетинговые инструменты их реализации на внешних рынках	2	-	-	-	2	-	-	Презентаци-онный и раздаточный материал [1-5,7,12]	Подготовка презентации на тему «Реализация стратегий роста компаниями с использованием маркетинговых инструментов на внешних рынках»
3	Управление стратегическим маркетингом на внешних рынках	2	-	-	-	2	-	-	Презентаци-онный и раздаточный материал [1-5,7,12]	Подготовка отчета по этапу 1 индивидуального маркетинг-проекта
4	Глобальный маркетинг-аудит	2	2	-	2	2	-	-	Презентаци-онный и раздаточный материал [1-5,8]	Подготовка отчета по этапу 2 «PEST-анализ и анализ внешнего рынка»
5	Разработка конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ организации на глобальном рынке	2	-	-	2	2	-	-	Презентаци-онный и раздаточный материал [1-5,6,7,11]	Подготовка отчета по этапу 2 «Глобальный конкурентный и SWOT-анализ»
6	Сегментация международного рынка и	2	2	-	2	2	-	-	Презентаци-онный и раздаточный материал [1-5,7,11]	Подготовка отчета по этапу 2 «Исследование зарубежных и глобальных

	клиентоориентированность									потребителей»; по этапу 3 «Сегментация потребителей»
7	Брендинг и позиционирование на внешних рынках	2	2	-	2	2	-	-	Презентаци-онный и раздаточный материал [1-5]	Подготовка отчета по этапу 3 «Разработка концепции глобального позиционирования и идеи брендинга»
8	Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла рынка. Портфолио-анализ бизнес-портфеля	2	-	-	2	2	-	-	Презентаци-онный и раздаточный материал [1-5,7]	-
9	Разработка и реализация глобальных маркетинговых стратегий по элементам комплекса маркетинга	2	2	-	2	2	-	-	Презентаци-онный и раздаточный материал [1-5,8]	Подготовка отчета по этапу 3 «Международные/глобальные стратегии по 4Р, разработка годового международного маркетинг-плана»
10	Бизнес-модели и подготовка международных маркетинг-планов	2	2	-	2	2	-	-	Презентаци-онный и раздаточный материал [5,6,8-10]	Итоговая презентация индивидуального маркетинг-проекта
	Итого	20	10	-	14	20	-	-	-	Экзамен

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
Для заочной формы получения высшего образования)**

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	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Глобальная роль маркетинговой стратегии организации	1	-	-	-	-	-		Презентационный и раздаточный материал [1-5,7,12]	-

2	Бизнес-стратегии и маркетинговые инструменты их реализации на внешних рынках	1	-	-	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1-5,7,12]	-
3	Управление стратегическим маркетингом на внешних рынках	1	-	-	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1-5,7,12]	Подготовка отчета по этапу 1 индивидуального маркетинг-проекта
4	Глобальный маркетинг-аудит	1	1	-	1	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1-5,8]	Подготовка отчета по этапу 2 «PEST-анализ и анализ внешнего рынка»
5	Разработка конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ организации на глобальном рынке	1	1	-	1	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1-5,6,7,11]	Подготовка отчета по этапу 2 «Глобальный конкурентный и SWOT-анализ»
6	Сегментация международного рынка и клиентоориентированность	1	1	-	1	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1-5,7,11]	Подготовка отчета по этапу 2 «Исследование зарубежных и глобальных потребителей»; по этапу 3 «Сегментация потребителей»
7	Брендинг и позиционирование	1	1	-	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1-5]	Подготовка отчета по этапу 3 «Разработка концепции глобального позиционирования и идеи брендинга»
8	Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла рынка. Основы портфолио-анализа бизнес-портфеля	1	-	-	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1-5,7]	-
9	Разработка и реализация маркетинговых стратегий по элементам комплекса маркетинга	1	-	-	1	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1-5,8]	Подготовка отчета по этапу 3 «Международные/глобальные стратегии по 4Р, разработка годового международного

										маркетинг-плана»
10	Бизнес-модели и подготовка маркетинг-планов	1	1	-	-	-	-		Презентационный и раздаточный материал [5,6,8-10]	Итоговая презентация индивидуального маркетинг-проекта
	Итого	10	2	-	4	-	-		-	Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «стратегический маркетинг»

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:

- 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 занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (индивидуальные работы, презентации, решение бизнес-задач, тесты, контрольные работы и т.п.);
- подготовка индивидуальных маркетинг-проектов;
- подготовка к экзамену.

Литература

основная:

1. *Chernev, A.* Strategic Marketing Management/ A. Chernev A., Ph. Kotler. – 8th ed. – Cerebellum Press, 2014. – 284 pp.
2. *Kotler, Ph.* Marketing Management / Ph. Kotler, K.L. Keller. – 14th ed. – Prentice Hall, 2012. – 816 pp.
3. *Lamben, J-J.* Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing / J-J. Lamben, I. Schuiling. – 3 rd. ed. – Red Globe Press, 2012. – 624 pp.
4. *Lowe, R.* International Marketing Strategy: Analysis, Development & Implementation / R. Lowe, Kenyon A., Doole I. – 8th edition – Andover: Cengage Learning EMEA, 2019. – 480 pp.
5. *Solberg, K.A.* International Marketing: Strategy development and implementation. – Routledge, 2017. – 418 pp.

дополнительная:

6. *Chan Kim, W.* Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant/ W. Chan Kim, R. Mauborgne. – Expanded ed. – Harvard Business Review Press, 2015. – 287 pp.
7. *Kumar, N.* Marketing As Strategy: Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation / N. Kumar. – Harvard Business Review Press, 2004. – 288 pp.
8. *McDonald, M.* Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them / M. McDonald, Wilson H. – 7th ed. – John Wiley & Sons, 2011. – 592 pp.
9. *Osterwalder, A.* Business Model Generation/ A. Osterwalder, Y. Pigneur. - Hoboken, Ney Jersey: John Wiley & Sons, 2010. – 288 pp.
10. *Piercy N.*, Marketing budgeting. A Political and Organizational Model. – London; Sydney; Dover: Croom Helm, 2015. – 522 pp.
11. *Porter, M.* On Competition/ M. Porter. – Updated and Expanded ed. – Harvard Business Review Press, 2008. – 576 pp.
12. *Ries, A.* Bottom-Up Marketing/ Marketing Warfare/A. Ries, J.Trout. – Plume. 2004. – 240 pp.

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)

Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине

На ____/____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой маркетинга

Доцент, канд. экон. наук _____ В.С. Голик

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук _____ С.В. Разумова