

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

В.Н.Шимов

“13”  2010 г.

Регистрационный № УД 586-10 /баз.

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Учебная программа для специальности  
1-26 02 03 “Маркетинг”

**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 и международных экономических отношений Института экономики Национальной академии наук Беларуси, член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

*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 № 2 от «23» 09 2010 г.);

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

(протокол № 2 от «06» 10 2010г.).

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 «Международный маркетинг» относится к числу основных, формирующих у студентов необходимые профессиональные знания в сфере международной маркетинговой деятельности предприятий. Ее изучение дает студентам необходимые знания о маркетинговых стратегиях компаний на зарубежных рынках, способах продвижения товаров, современных тенденциях и технологиях в области международного маркетинга.

Поэтому основная цель дисциплины – раскрыть сущность маркетинга во внешнеэкономической деятельности компании и привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии международного маркетинга и использование их в практической деятельности.

Ключевые задачи курса – формирование профессиональной компетенции в области:

- концепции международного маркетинга и характера ее воздействия на фирму;
- инструментов международного маркетинга;
- разработки и реализации стратегии маркетинга на внешних рынках.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать содержание международной маркетинговой деятельности компании, обладать знаниями о методах исследования зарубежных рынков и международной среды маркетинга.

Предмет дисциплины «Международный маркетинг» - определение маркетинговых возможностей компании и их реализация на зарубежных рынках. Логика дисциплины основывается на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию предприятия в условиях международной конкуренции.

Дисциплина «Международный 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 92, из них всего часов аудиторных – 52, в том числе 26 часа – лекции, 26 часа – практические занятия.

Рекомендуемые формы контроля - экзамен, курсовая работа.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем (разделов) курса	Лекции	Практич.
1.	Сущность международного маркетинга	2	2
2.	Интернационализация маркетинговой деятельности	2	2
3.	Международная маркетинговая среда	2	2
4.	Формы и способы выхода на внешние рынки	2	2
5.	Маркетинговые возможности на внешних рынках	2	2
6.	Товарная политика на внешних рынках	4	4
7.	Распределение товаров на внешних рынках	2	2
8.	Ценовая политика в международном маркетинге	2	2
9.	Международные маркетинговые коммуникации	2	2
10.	Управление международным маркетингом	2	2
11.	Использование информационных технологий в международном маркетинге	4	4
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>26</b>	<b>26</b>

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Сущность международного маркетинга**

Предпосылки становления и развития международного маркетинга.

Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга. Основные факторы глобализации мировой экономики. Преимущества и негативные последствия глобализации.

Международный маркетинг как философия бизнеса. Основные цели использования международного маркетинга. Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Основные различия международного и национального маркетинга.

Концепция международного маркетинга. Основные стратегические решения в международном маркетинге. Риски и эффект в международном маркетинге.

Стили поведения компаний на внешних рынках (схема EPRG).

Проблемы развития международного маркетинга в Республике Беларусь.

### **Тема 2. Интернационализация маркетинговой деятельности**

Сущность процесса интернационализации предприятия (фирмы).

Пробный и традиционный экспорт. Понятие экспортного маркетинга. Этапы интернационализации маркетинговой деятельности предприятия (фирмы). Понятие глобальной конкуренции.

Стратегии интернационализации маркетинговой деятельности. Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии адаптации и стандартизации.

Теории интернационализации бизнеса. Теории прямых зарубежных инвестиций (теория транзакционных издержек, теория жизненного цикла продукта, эклектическая парадигма). Стадийные теории интернализации. Сетевой подход. Концепция предпринимательства и предпринимательской ориентации. Концепция «рожденных глобальными».

### **Тема 3. Международная маркетинговая среда**

Факторы, определяющие среду международного маркетинга.

Политическая среда международного маркетинга. Правовая среда международного маркетинга. Национальное право. Тарифные барьеры. Нетарифные барьеры. Наднациональное право. Международное право. Торговое право. Хозяйственное право. Налоговое законодательство. Трудовое право. Право интеллектуальной собственности.

Экономическая среда международного маркетинга. Уровень экономического развития. Региональная экономическая интеграция.

Социально-культурная среда международного маркетинга. Элементы культуры. Субкультура. Социальные факторы.

Научно-техническая среда международного маркетинга.

Демографическая среда международного маркетинга.

Природно-географическая среда международного маркетинга.

#### **Тема 4. Формы и способы выхода на внешние рынки**

Экспорт. Непрямой (косвенный) экспорт. Недостатки косвенного экспорта. Организационные формы косвенного экспорта.

Прямой экспорт. Организация прямого экспорта. Совместный экспорт. Формы экспортной кооперации.

Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Преимущества контрактного производства. Толлинг.

Международный лицензинг.

Международный франчайзинг.

Виды международных совместных предприятий. Этапы формирования международного совместного предприятия. Стратегические союзы. Управление по контракту.

Прямое инвестирование. Торговые представительства. Возможные варианты создания зарубежного предприятия. Региональный центр.

Транснациональная корпорация (ТНК). Мультинациональная компания (МНК).

Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок.

#### **Тема 5. Маркетинговые возможности на внешних рынках**

Маркетинговая информационная система.

Международные маркетинговые исследования. Кабинетное исследование. Полевое исследование. Качественные методы исследования. Совмещение качественных и количественных методов (триангуляция). Процесс международного маркетингового исследования. Определение проблемы и формулирование целей международного маркетингового исследования. Разработка плана международного маркетингового исследования. Реализация плана международного маркетингового исследования.

Особенности сегментирования внешних рынков. Предварительный отбор зарубежных рынков. Отбор привлекательных стран (рынков). Выбор целевых сегментов (стран). Установление целевых рынков. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках. Перепозиционирование товара.

## **Тема 6. Товарная политика на внешних рынках**

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках.

Конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентоспособность страны происхождения товара.

Стандартизация товара. Двойная стандартизация. Адаптация товара. Двойная адаптация.

Создание нового товара. Подход европейских фирм к разработке нового товара. Подход японских фирм к разработке нового товара. Факторы успеха нового товара.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.

Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Глобальный жизненный цикл товара. Синхронный выход на внешние рынки.

Последовательный выход на внешние рынки. Использование концепции глобального жизненного цикла товара японскими фирмами.

Упаковка и маркировка товаров. Факторы, оказывающие влияние на упаковку товаров на внешних рынках. Требования к маркировке товаров в странах ЕС. Международные соглашения по упаковке и маркировке товаров. Штриховой код.

Брэндинг как составная часть товарной политики. Основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках. Локальный и глобальный товарный знак. Правовая охрана товарного знака.

Фирменный стиль. Сервисное обслуживание в товарной политике. Всеобщее управление качеством товара. Теория всеобщего качества У. Деминга. Спираль Дж. Джурана. Треугольник Б. Джайнера. Сущность всеобщего управления качеством (TQM).

Сущность стандартизации. Международные стандарты ИСО серии 9000. Стандартизация систем управления качеством.

Бенчмаркинг.

## **Тема 7. Распределение товаров на внешних рынках**

Сущность политики распределения на внешних рынках. Каналы распределения товаров. Прямое распределение. Косвенное распределение. Выбор канала распределения.

Виды посреднической деятельности на внешних рынках.

Сущность управления каналами распределения. Мотивация деятельности каналов распределения на внешних рынках.

Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках.

Международная логистика. Прогнозирование возможных продаж товара. Формирование и обработка заказов. Транспортировка. Складирование. Управление запасами.

## **Тема 8. Ценовая политика в международном маркетинге**

Специфика ценовой политики на внешних рынках. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке. Разновидность цен на внешних рынках. Сущность трансфертной цены. Биржевые котировки. Фьючерсные сделки. Хеджирование. Контрактная цена. Фиксированная цена. Подвижная цена. Скользящая цена.

Общепринятые в международной практике условия поставки (Инкотермс).

Условия оплаты. Кредитная политика и ее влияние на уровень цен. Международный лизинг. Факторинг. Форфейтинг.

## **Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации**

Сущность политики продвижения товара на внешних рынках.

Специфические особенности международной рекламы. Стандартизация международной рекламы. Адаптация международной рекламы. Осуществление рекламной деятельности на внешних рынках. Оценка эффективности международной рекламы.

Специфические особенности связей с общественностью в отдельных странах.

Стимулирование продаж на внешних рынках. Методы стимулирования продаж.

Основные особенности коммуникаций при персональных продажах. Управление личными продажами на внешних рынках.

Формы прямого международного маркетинга.

Call – центр как эффективный центр коммуникаций.

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

## **Тема 10. Управление международным маркетингом**

Сущность управления международным маркетингом. Формирование стратегических бизнес-единиц.

Стратегическое планирование международного маркетинга. План маркетинга. Ситуационный анализ.

Организация международного маркетинга. Структура управления международным маркетингом.

Сущность маркетингового контроля. Процесс маркетингового контроля. Стратегический маркетинговый контроль. Оперативный контроль. Ежегодный плановый контроль.



## **Тема 11. Использование информационных технологий в международном маркетинге**

Модель технологического толчка. Модель «вытягивания рынком». Интерактивная, сопряженная (совмещенная) модель. Интегрированная модель (японская модель передового опыта). Модель стратегических сетей.

Использование экспертных методов и программного обеспечения для решения задач международного маркетинга.

Актуальность использования интернет-технологий в международном маркетинге. Интернет-бизнес. Электронная коммерция. Интернет-проект. Интернет-маркетинг. Интернет-рынок. Комплекс интернет-маркетинга. Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий. Продвижение товаров на внешние рынки с использованием интернет-технологий. Интернет-реклама. Связи с общественностью. Партнерские программы. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. *Акулич, И.Л.* Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007.
2. *Армстронг, Г.* Введение в маркетинг: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 8-е изд. - Москва; Санкт-Петербург; Киев: ИД Вильямс, 2007.
3. *Багиев, Г.Л.* Международный маркетинг: Учебник для вузов. / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков В.И. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
4. *Полещук, И.И.* Ценообразование на мировом рынке: Учеб.-метод. пособие / И.И. Полещук, В.В. Терещина. — Мн.: БГЭУ, 2005.
5. *Голик, В.С.* Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. — Минск : Дикта, 2008.

### Дополнительная

6. *Черенков, В.И.* Международный маркетинг: Учеб. Пособие. / В.И. Черенков. - СПб., 2003.
7. *Ноздрева, Р.Б.* Международный маркетинг: учебник. / Р.Б. Ноздрева – Экономистъ, 2005.
8. *Траут, Дж.* Позиционирование. Битва за умы. / Траут Дж., Райс Э. – СПб.: Питер, 2007.
9. *Траут, Дж.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. / Траут Дж., Ривкин С. – СПб.: Питер, 2010.
10. *Холленсен, С.* Глобальный маркетинг. / С. Холленсен – Мн.: Новое знание, 2004.
11. *Портер, М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. / М. Портер– М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2008.
12. *Портер, М.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. / М. Портер – М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2007.
13. *Траут, Дж.* Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2010.
14. *Диденко, Н.И.* Анализ и обоснование решений в международном маркетинге. / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Высшая школа, 2010.