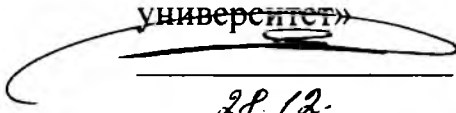


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»

 Е.Ф.Киреева

28.12. 2022

Регистрационный № УД 5341-22/уч.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности

1-25 01 03 «Мировая экономика» (без специализации, на английском языке)

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика» (без специализации, на английском языке), рег. № _____ от _____

СОСТАВИТЕЛИ:

Голик В.С., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Сушкевич Е.А., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Рутко Д.Ф., заведующий кафедрой экономического развития и менеджмента Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент;

Буховец Т.В., 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 № 3 от 13.10.2022)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 21.12.2022)

Пояснительная записка

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

Цель учебной дисциплины «Международный маркетинг» - раскрыть сущность международного маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Ключевые задачи учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области: теории и практики использования международного маркетинга в маркетинговой деятельности организаций, реализации концепции международного маркетинга в профессиональной деятельности, применения подходов к изучению и анализу международной маркетинговой среды, разработки стратегий проникновения на мировой рынок и соответствующих им маркетинговых планов и программ с применением информационных технологий.

Предмет дисциплины – изучение теории и практики разработки и использования мероприятий международного маркетинга в маркетинговой деятельности организаций с целью повышения их экономической эффективности на зарубежных рынках.

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» позволяет студентам ознакомиться с новыми подходами в сфере маркетинга и обеспечить получение слушателями знаний современной концепции международного маркетинга. Изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» приобретает еще большую актуальность в связи с современными тенденциями развития и использования информационных технологий в бизнесе. Содержание учебной дисциплины может быть основой для теоретического и методологического обеспечения магистерских диссертаций и научных работ.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов по вопросам использования концепции международного маркетинга в коммерческой деятельности отечественных и зарубежных организаций.

Изложение материала учебной дисциплины предполагает сочетание трех важнейших аспектов.

1. Теоретического (изучение сути международного маркетинга, основных элементов комплекса маркетинга в международной маркетинговой деятельности организаций).
2. Практического (получение навыков подготовки маркетинговых решений по ключевым элементам комплекса международного маркетинга, изучения международной маркетинговой среды).
3. Творческого (использование методов творческого поиска, в частности генерации идей, морфологического анализа в процессе подготовки маркетинговых решений по тематике проводимых семинарских занятий).

Логика учебной дисциплины строится на изучении объективных причин возникновения и условий развития международного маркетинга с целью формирования у будущих специалистов убежденности в необходимости реализации концепции международного маркетинга в практике предпринимательской деятельности.

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» базируется на знании основ маркетинга, философии, психологии, логики, статистики и компьютерной техники.

В результате изучения учебной дисциплины «Международный маркетинг» формируются следующие специализированные компетенции: реализовывать концепцию международного маркетинга в профессиональной деятельности; применять подходы к изучению и анализу международной маркетинговой среды; разрабатывать стратегии проникновения на мировой рынок и соответствующие им маркетинговые планы и программы с применением информационных технологий.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать сущность и основные понятия международного маркетинга;

уметь использовать концепцию международного маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности; осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации; разрабатывать и реализовывать стратегию международного маркетинга;

владеть знаниями, позволяющими формировать эффективные маркетинговые мероприятия на целевых внешних рынках.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Форма получения высшего образования: очная.

Общее количество часов – 108 часов, количество аудиторных часов, отводимое на изучение учебной дисциплины в соответствии с учебным планом учреждения образования по специальности, – 48 часов.

Из 48 аудиторных часов 26 часов отводятся на лекции, 22 часа – на семинарские занятия.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Сущность международного маркетинга. Основные составляющие концепции международного маркетинга. Многонациональный и глобальный маркетинг.

Международная маркетинговая среда. Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные, научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы.

Маркетинговая информационная система. Автоматизация маркетинговой деятельности организации.

Первичные и вторичные исследования в международном маркетинге. Сегментирование зарубежных рынков. Дифференциация и позиционирование товара (фирмы) на внешних рынках.

Тема 2. СПОСОБЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование.

Экспорт. Прямой и косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества и недостатки экспортной деятельности.

Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Лицензинг. Лизинг. Франчайзинг. Совместное предприятие. Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг.

Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.

Тема 3. ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность фирмы и страны происхождения товара.

Стандартизация и адаптация товара.

Товарный ассортимент на внешних рынках.

Глобальный жизненный цикл товара.

Создание нового товара. Ключевые факторы успеха нового товара.

Международные требования к упаковке и маркировке товаров.

Товарный знак и торговая марка. Бренд. Брендинг.
Фирменный стиль на внешних рынках.
Сервисное обслуживание в товарной политике.
Сущность ценовой политики в международном маркетинге. Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен.

Тема 4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке.
Каналы распределения на внешнем рынке. Структура канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.
Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения.
Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения. Организация прямых продаж. Возможности использования прямых каналов распределения.
Косвенное распределение. Виды посреднической деятельности. Управление каналами распределения.
Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке. Международные торги, аукционы и биржи.
Международная логистика.
Влияние электронного бизнеса и электронной коммерции на развитие каналов распределения. Электронные торговые площадки. Каналы интернет-распределения в международном маркетинге.

Тема 5. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Стандартизация и адаптация международной рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.
Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.
Интернет-маркетинг. Интернет-реклама и её виды. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг»
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	Концепция международного маркетинга	6	-	6	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1, 2, 4, 5, 11, 13]	Проектная работа по международным маркетинговым исследованиям рынков, дискуссия, индивидуальная работа, доклады
2	Способы выхода на зарубежные рынки	4	-	2	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-5, 7, 9, 11-13]	Работа в группах, дискуссия, рефераты, контрольная, презентации по теме лекции
3	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	6	-	6	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-13]	Работа в группах, дискуссия, рефераты, опрос, презентация по теме лекции
4	Распределение товаров на внешнем рынке	4	-	2	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1, 2, 4, 5, 11, 13]	Работа в группах, ситуационные задачи, дискуссия, рефераты, опрос, контрольная
5	Международные маркетинговые коммуникации	6	-	6	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [1-13]	Работа в группах, дискуссия, доклады, итоговая контрольная
	Всего часов	26	-	22	-	-	-	-		Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Международный 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:

- 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 семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, индивидуальные работы, индивидуальные проекты, презентации, рефераты, ситуационные задачи, самостоятельные работы, опросы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

Литература

Основная:

1. Baack, D.W. International Marketing / D.W. Baack, B. Czarnecka, D.E. Baack. 2nd Edition. – California: SAGE Publications Ltd, 2018. – 672 pp.
2. Cateora, P. ISE International Marketing / P. Cateora, J. Graham, M. Gilly. – 18th Edition. – Spain: McGraw-Hill Interamericana de España S.L, 2021. – 1440 pp.
3. Lane Keller, K. Strategic Brand Management: building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. Lane Keller. – Fifth Edition. – New Jersey: Pearson Education Limited, 2019. – 600 pp.
4. Lasserre, Ph. Global Strategic Management / Ph. Lasserre. – Fourth Edition. – London: Palgrave MacMillan, 2018. – 492 pp.
5. Lowe, R. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation / R. Lowe, I. Doole, A. Kenyon. – 9th Edition. – UK: Cengage Learning EMEA, 2022.

Дополнительная:

6. Andjelic, A. The Business of Aspiration / A. Andjelic. – Abingdon-on-Thames: Routledge, 2020. – 106 pp.
7. Chernev, A. Strategic Marketing Management/ A. Chemev, Ph. Kotler. 8th ed. – Cerebellum Press, 2014. – 284 pp.
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 pp.
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 pp.
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 pp.
11. Kotler, Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K. Keller. Fifteenth Edition. – New Jersey: Pearson Education Limited, 2015. – 832 pp.
12. Lamben, J-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing / J-J. Lamben, R. Chumpitaz, I. Schuiling. – Palgrave Macmillan, 2007. – 496 pp.
13. Solberg, C.A. International Marketing: Strategy development and implementation / C.A. Solberg. – UK: Routledge, 2017. – 402 pp.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Международная торговля и мировые рынки	Мировой экономики	<i>Согласовано</i> <i>А.А. Вина</i>	Утвердить Протокол № 3 от 13.10.2022

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

маркетинга (протокол № ____ от _____ 202_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой маркетинга

кандидат экономических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

В.С. Голик
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистика

кандидат экономических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

С.В. Разумова
(И.О.Фамилия)