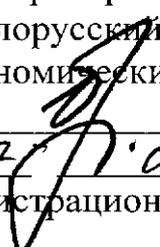


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“27.06.” 2014 г.

Регистрационный № УД 1496-14 /баз.

УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ

Балабанович О.А., ассистент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, ассистент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Медведев В.Ф., заведующий сектором мировой экономики Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Национальной академии наук Республики Беларусь;

Руденков В.М., профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 15. 05. 2014).

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

(протокол № 5 от 18. 06. 2014).

Ответственный за редакцию: Балабанович О.А.

Ответственный за выпуск: Балабанович О.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс «Управление международным маркетингом» – основополагающая дисциплина, формирующая профессиональные знания, умения и навыки по организации управления процессами международного маркетинга.

Цель преподавания дисциплины – раскрыть сущность и содержание системного подхода в управлении международным маркетингом для построения рациональных маркетинговых структур, выработки оптимальной маркетинговой стратегии предприятия и применения эффективных форм и методов принятия маркетинговых решений.

Значение и актуальность курса вытекает из сущности маркетинга, как рыночной концепции управления, что обуславливает объективную необходимость формирования и систематического развития систем управления с учетом существующего окружения, целей и возможностей фирмы.

В условиях перехода к рыночным отношениям и развития рынка субъекты хозяйствования Республики Беларусь столкнулись с проблемами реорганизации систем управления, создания маркетинговых структур на предприятиях и организации их эффективного функционирования.

Преподавание курса должно стать основой для теоретико-методического обеспечения изучения организации международной маркетинговой деятельности и эффективного функционирования маркетинговых структур.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать о: стратегии и тактике международного маркетингового управления предприятием. Разбираться в организационной, информационно-исследовательской, планово-прогностической и контрольно-ревизионной функциях маркетинга. Понимать, что маркетинг на фирме выдвигается в число основных функциональных видов деятельности, координирующих работу подразделений предприятия с ориентацией на требования рынка; маркетинге как управленческой концепции и функции, ориентирующей на эффективное использование возможностей и ресурсов предприятия для удовлетворения

требований рынка и получения прибыли. Воспринимать маркетинг как одно из важнейших условий развития отечественных предприятий, а также необходимого элемента в процессе их приспособления к быстро меняющейся внешней среде; методах оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга, вкладе маркетинга в конечные результаты деятельности предприятия.

уметь обосновывать решения в области продуктовой, ценовой, распределительной и рекламной политики; оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

иметь навыки планирования программ и мероприятий, направленных на реализацию функций службы маркетинга на предприятии; обоснования приемлемой для конкретного предприятия системы показателей результативности деятельности, построения системы показателей маркетинга с целью анализа и оценки эффективности маркетинговой деятельности.

На семинарских занятиях, а также в ходе самостоятельной работы студенты смогут закрепить полученные знания путем решения реальных бизнес – задач. В рамках курсу запланирована встреча со специалистом в формате «Мастер – класс».

Логика дисциплины строится на изучении и практическом использовании аналитических процедур в форме проектных работ, что позволит повысить профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования.

Научная идея строится на предположении о том, что развитие методологии управления предприятием на основе использования маркетинга позволит повысить эффективность хозяйственной деятельности предприятия, маркетинговую составляющую в аналитическо-информационной поддержке подготовки и принятия управленческих решений, улучшать свои позиции на рынке.

Дисциплина «Управление международным маркетингом» относится к категории дисциплин, завершающих процесс обучения и базируется на знаниях, усвоенных по предшествующим дисциплинам. Знания, приобретенные студентами в процессе освоения данной дисциплины, должны быть использованы при подготовке дипломных работ.

Всего по дисциплине «Управление международным маркетингом» 150 часов, из них всего часов аудиторных - 60 часов, в том числе 30 часов лекции.

Рекомендуемая форма контроля знаний – экзамен.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ»**

№ п/п	Название темы	Количество аудиторных часов «Международный маркетинг»	
		Лекции	Практические занятия
1	Организация управления маркетингом	2	2
2	Информационное обеспечение	2	4
3	Планирование, финансы и контроль маркетинга	4	4
4	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	2	4
5	Функциональные стратегии маркетинга	8	8
6	Система управления маркетингом	6	4
7	Управлению результативностью	6	4
	ВСЕГО	60	

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Управление международным маркетингом» представляет собой ее структурно – содержательную модель.

Содержание базовой учебной программы является основой для разработки рабочих вариантов учебной программы по дисциплине «Управление международным маркетингом».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Организация управления международным маркетингом

Цель – освоить фундаментальные понятия маркетинга как науки и отдельного направления экономической работы на предприятии.

Задачи: дать представление о функциональных связях и принципах организации маркетинга на предприятии; ознакомить с различными структурами организационного построения маркетинга; сформулировать основные требования к специалистам в области маркетинга; показать основные этапы процесса организации маркетинга на предприятии; проанализировать современные тенденции организации маркетинга на отечественных предприятиях.

Тема 2. Информационное обеспечение

Цель – научиться получать достаточный объем информации для принятия своевременных и обоснованных маркетинговых решений.

Задачи: дать представление о маркетинговой информационной системе; проанализировать основные источники получения маркетинговой информации для принятия решений в управленческой деятельности предприятия; научить разрабатывать программу маркетингового исследования; дать сведения о современном состоянии маркетинговых исследований на отечественном рынке.

Тема 3. Планирование, финансы и контроль маркетинга

Цель – рассмотреть основные преимущества компаний с хорошо налаженной системой маркетингового планирования: высокий уровень организации и эффективности работы; полный контроль ситуации; рыночная ориентация и наращивание прибыли.

Задачи: ознакомить с общими принципами и методами планирования маркетинга на предприятии; дать представление о финансовой стороне маркетинговой

деятельности на предприятии; раскрыть содержание и конкретные приемы контроля маркетинга на предприятии.

Тема 4. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне

Цель – определить долгосрочную стратегию развития предприятия, учитывая сложившуюся систему управления.

Задачи: дать представление о системе маркетинговых стратегических решений, принимаемых на корпоративном и функциональном уровнях; представить маркетинговые стратегические решения как часть корпоративной системы управления; научить использовать возможности стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения.

Тема 5. Функциональные стратегии маркетинга

Цель – научить так использовать свой производственный потенциал, чтобы создавать товары с нужными потребительскими качествами и эффективно продвигать его на рынке.

Задачи: дать представление о стратегиях целевого рынка, сегментации и позиционирования как функциональных стратегиях маркетинга; научить принимать управленческие решения по разработке маркетинговых усилий на целевом рынке предприятия; разъяснить место и роль товара в комплексе маркетинга и управления им с учетом жизненного цикла продукта (ознакомить с основными решениями по управлению товарным ассортиментом; дать представление об оценке и путях повышения конкурентоспособности товаров; предоставить процедуру разработки нового товара; и др.); дать представление о месте и роли цены в комплексе маркетинга (ознакомить с основными способами установления цен; научить координировать усилия по формированию цен с финансовыми и другими функциональными службами предприятия; помочь разбираться в методах принятия маркетинговых решений в области ценообразования и др.); дать представление о каналах распределения как

важнейшем элементе комплекса маркетинга (ознакомить с основными маркетинговыми решениями в области формирования и функционирования каналов распределения; разъяснить место и роль торговых посредников в каналах распределения; научить оценивать доступность товаров в каналах распределения; познакомить с новыми направлениями развития прямого маркетинга и др.); разъяснить место и роль продвижения в комплексе маркетинга (ознакомить с основными возможностями и ограничениями в использовании коммуникативных маркетинговых средств; дать представление о маркетинговых решениях в процессе разработки и проведения рекламной кампании; ознакомить с основными процедурами и способами проведения персональных продаж; разъяснить сущность мероприятий по стимулированию спроса, формированию связей с общественностью, созданию положительного имиджа на рынке и др.).

Тема 6. Система управления маркетингом

Цель – результаты деятельности предприятий в значительной степени определяются функционированием маркетинговой системы.

Задачи: рассмотреть контроллинг в маркетинге, мониторинг маркетинговой деятельности, контроль и аудит в системе управления маркетингом; определить качество маркетинга и оценить его уровень; рассмотреть критерии эффективности маркетинга и пути совершенствования маркетинга; применять методику оценки влияния маркетинга на прибыль

Тема 7. Управление результативностью

Цель – овладеть теоретическими знаниями о существующих подходах к измерению результативности бизнеса, методах оценки эффективности маркетинговой деятельности, вкладе маркетинга в конечные результаты деятельности компании.

Задачи: осознание роли релевантной информации при обосновании управленческих решений; обоснование приемлемой для конкретной компании системы показателей результативности бизнеса; рассчитать показатель

рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI); разработать систему показателей исследуемого предприятия, а также научиться планировать программы и мероприятия, направленные на повышение вклада службы маркетинга в конечные результаты деятельности компании.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации. / Т. Амбер. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 148 с.
2. Диксон, П.Р. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов / П.Р. Диксон ; пер. с англ. под общ. ред. Ю.В. Шленова. – М. : Бином, 1998. – 556 с.
3. Дойль, П. Маркетинговое управление / П. Дойль — СПб.: Питер Ком, 1998. - 480 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 1999.
5. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П. Фэррис [и др.]. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.

Дополнительная:

6. Афоничкин, А.И. Принятие управленческих решений в экономических системах : учеб. пособие / А.И. Афоничкин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 1998. – 184 с.
7. Баканов, М.И. Теория экономического анализа : учеб. для студентов экон. специальностей / М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет ; под ред. М.И. Баканова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 535 с.
8. Бороненкова, С.А. Управленческий анализ : учеб. пособие для студентов вузов / С.А. Бороненкова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 382 с.
9. Веапвуд, Дж. / Дж. Веапвуд. – Маркетинговый план. — СПб.: Питер, 2001.
10. Винокуров, В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 147 с.
11. Гараедаги, Дж. Системное мышление: как управлять хаосом и сложными процессами: платформа для моделирования архитектуры бизнеса : пер. с англ. / Дж. Гараедаги ; науч. ред. Е.В. Кузнецова. – Минск : Гревцов Букс, 2010. – 475 с.
12. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина [и др.] ; под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 279 с.
13. Коупленд, Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин ; пер. с англ., науч. ред. Н.Н. Барышникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 554 с.

14. Кунц, Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций : в 2 т. : пер. с англ. / Г. Кунц, С. О'Доннел ; общ. ред., предисл. Д.М. Гвишиани. – М. : Прогресс, 1981. – Т. 1. – 495 с.
15. Мак Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга./ М. Мак Дональд — СПб.: Питер, 2000. – 702 с.
16. Ольше, Н.-Г. Оценка эффективности деятельности компании: практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей : пер. с англ. / Н.-Г. Ольше, Ж. Рой, М. Веттер. – М. [и др.] : Вильямс, 2004. – 303 с.
17. Управление инвестиционной активностью / Ю.П. Анискин [и др.] ; под ред. Ю.П. Анискина. – М. : Омега-Л, 2002. – 270 с.

Журналы

18. Управление маркетингом
19. Маркетинг
20. Маркетинг и маркетинговые исследования в России
21. Контроллинг
22. Маркетинг в России и за рубежом
23. Менеджмент в России и за рубежом
24. Директор
и др.

Электронные источники информации

25. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/result_marketing.htm?printversion.
26. http://www.elitarium.ru/2006/03/17/sistema_ocenki_jeffektivnosti_marketingov_ojj_dejatelnosti.html.
27. <http://www.cfin.ru/management/>.
28. <http://www.cma.org.ru/cma/21177>.
29. <http://www.devbusiness.ru/index.html>.
30. <http://www.aup.ru>
31. <http://www.research.by>
и др.