

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Ю. Шутилин

_____ 2019 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

Управление международным маркетингом

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

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пономарёва Н.П., доцент кафедры экономики и менеджмента учреждения образования «Институт бизнеса БГУ», кандидат экономических наук, доцент;
Трушин Ю.М., 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 № ___ от «___» _____);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № ___ от «___» _____).

Пояснительная записка

Цель преподавания учебной дисциплины: раскрыть сущность и содержание процесса управления международным маркетингом, сформировать у студентов навыки практического использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности предприятий.

Задачи учебной дисциплины:

- Ознакомить студентов с предметом, целями и задачами изучения дисциплины.
- Показать специфику предмета в системе дисциплин курса маркетинга.
- Освоить методы управления международного маркетинга.
- Сформировать основные навыки принятия решений в управлении международным маркетингом.
- Освоить основные методы оценки результатов процесса управления международным маркетингом.

Учебная программа по дисциплине «Управление международным маркетингом» относится к числу основных, формирующих у студентов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинговой деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках. Ее изучение дает студентам необходимые знания об управлении маркетингом, способах продвижения товаров на рынках, методах учета современных тенденций организации продвижения товаров.

Преподавание учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр, групповых дискуссий и тренингов.

Изложение материала учебной дисциплины основано на:

1. Теоретическом подходе, предполагающем изучение методологии и методик управления международным маркетингом.
2. Практическом подходе, предполагающем имитационное моделирование рыночных ситуаций и использование теоретических положений для их оценки и принятия оптимального решения.
3. Творческом подходе, формирующем у студентов навыки оценки эффективности управления международным маркетингом.

Логика учебной дисциплины строится на необходимости освоения теоретических подходов и изучения количественных методов оценки конъюнктуры рынков с тем, чтобы имитационным моделированием рыночной ситуации сформировать у будущих специалистов навыки использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности.

Учебная дисциплина «Управление международным маркетингом» базируется на знании основ маркетинга, маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- предмет, цели и задачи изучения дисциплины;

- содержание процесса управления международным маркетингом;
- основные методы оценки результатов процесса управления международным маркетингом;

уметь:

- применять методы оценки результатов процесса управления международным маркетингом;
- применять навыки принятия решений при управлении международным маркетингом;
- оценивать результаты управления международным маркетингом;

владеть:

- знаниями предмета, цели и задач изучения дисциплины;
- спецификой предмета в системе дисциплин курса маркетинга;
- методами оценки результатов процесса управления международным маркетингом.

На изучение учебной дисциплины «Управление международным маркетингом» отведено 188 часов, из них: аудиторных – 72 часа, в том числе 36 часов – лекционные занятия, 36 часов – практические занятия, самостоятельная работа студентов – 116 часов.

Форма текущей аттестации – экзамен.

Содержание учебного материала

Тема 1. Актуальность и значимость управления международным маркетингом для белорусских предприятий. Особенности и основные категории дисциплины

Актуальность управления международным маркетингом для белорусских предприятий. Основные понятия и категории управления международным маркетингом. Цели и задачи управления международным маркетингом. Связь с другими учебными дисциплинами и их взаимное влияние. Влияние правового регулирования на управление международным маркетингом.

Тема 2. Методические основы управления международным маркетингом

Маркетинговая информационная система. Основные источники получения маркетинговой информации для принятия решений в управленческой деятельности предприятия. Программа маркетингового исследования. Современное состояние маркетинговых исследований на международных рынках. Роль релевантной информации при обосновании маркетинговых решений. Обоснование приемлемой для организации системы показателей результативности предпринимательской деятельности. Система показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Планирование программы международного маркетинга. Мероприятия, направленные на повышение вклада отдела маркетинга в эффективность функционирования компании.

Тема 3. Систематизация особенности и тенденции развития зарубежных рынков

Понятие о международных рынках. Современные тенденции развития международных рынков. Влияние формы МЭО на управление международным маркетингом организации на внешних рынках. Конкурентная борьба и совместная деятельность коммерческих организаций на международных рынках. Специализация и кооперация коммерческих организаций в условия использования инструментов международного маркетинга. Участие коммерческих организаций в цепочках ТНК. Маркетинговые стратегии коммерческих организаций на международных рынках и их актуализация в связи с влиянием деятельности ТНК.

Тема 4. Прогнозирование развития рынков и оценка рыночных тенденций

Определение тенденций и динамики развития рынков. Количественная оценка емкости и конкурентной борьбы на рынках. Количественные и качественные показатели оценки динамизма рынка. Эволюция предпочтений потребителей и периоды их изменения. Оценка периодов обновления товарной номенклатуры на рынке. Факторы, влияющие на активность предприятий на рынке. Количественная оценка кривых жизненного цикла товара на разных рынках. Влияние конкурентной борьбы и маркетинговых стратегий организаций на изменение формы кривой жизненного цикла товара. Обоснование возможности и необходимости изменения жизненного цикла товара.

Тема 5. Обоснование выбора рынков в управлении международным маркетингом

Понятие обоснования выбора рынков. Критерии выбора рынков. Стоимостная, количественная и качественная оценка барьеров на вход на рынок сбыта. Расходы организации по увеличению доли рынка и продвижению товаров. Сравнение расходов по проникновению и продвижению товаров на рынке с учетом перспектив развития рынка и экономического потенциала предприятия. Системный подход к определению уровня присутствия на отдельных рынках. Связь рыночной активности организации с целями ее развития. Методы обоснования величины рыночной доли предприятия.

Тема 6. Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц

Оценка конъюнктуры и перспективной емкости товарных рынков. Формализация и графическое представление обработанной информации о товарных рынках. Оценка параметров кривой жизненного цикла товара. Связь кривых жизненного цикла товара и экономического роста организации. Сравнение кривых жизненного цикла товаров на разных рынках. Влияние рыночных тенденций на предпринимательскую деятельность организаций. Оценка экономического и финансового потенциала организации. Обоснование применения маркетинговых инструментов и стратегий на рынке с учетом конъюнктуры, целей организации и ее потенциала.

Тема 7. Маркетинговые мероприятия освоения внешних рынков коммерческими организациями

Способы выхода коммерческой организации на международные рынки. Маркетинговые стратегии организации с учетом способов выхода на международные рынки. Обоснование применения различных способов выхода на международные рынки. Актуализация маркетинговых стратегий в связи с применением обновленных мероприятий освоения международных рынков. Влияние правовой составляющей на обоснование способа выхода на международный рынок. Оценка уровня риска разных способов выхода на международные рынки. Организационная эволюция коммерческих организаций в связи с выходом на международный рынок.

Тема 8. Формирование комплекса маркетинга

Понятие комплекса маркетинга. История создания и развития. Эволюция комплекса маркетинга. Современные представления о комплексе маркетинга. Обоснование комплекса маркетинга. Процесс разработки комплекса маркетинга. Внешняя и внутренняя среда, влияющая на содержание комплекса маркетинга. Редакция содержания комплекса маркетинга под влиянием внешней среды. Обоснование изменения переменных факторов внешней среды в комплексе маркетинга. Комплекс маркетинга на различных рынках.

Тема 9. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Понятие о процессах формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Обоснование необходимости мероприятий ФОССТИС. Инструменты ФОССТИС. Соподчинение и взаимозависимость содержания ФОССТИС и политики продвижения товаров. Экономическое обоснование мероприятий ФОССТИС. Оценка экономического эффекта от выполнения мероприятий ФОССТИС.

Тема 10. Качество и конкурентоспособность продукции в управлении международным маркетингом

Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность коммерческой организации и товара. Взаимосвязь и взаимозависимость конкурентоспособности организации и товара. Связь конкурентоспособности организации с ее положением на международном рынке. Обоснование необходимости изменения конкурентоспособности товара и организации. Экономический эффект от реализации конкурентоспособного товара.

Поддержание конкурентоспособности товара на уровне релевантного требованиям потребителей. Качество товаров. Взаимосвязь качества и конкурентоспособности товара. Методы оценки качества товаров. Обоснование целесообразности повышения качества товаров. Экономический эффект от повышения качества товаров.

Тема 11. Разработка и применение маркетинговых стратегий

Стратегии и система маркетинговых стратегических решений. Маркетинговая стратегические решения как часть корпоративной системы управления. Потенциал стратегических моделей для управления предприятием на принципах маркетинга, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения. Стратегии целевого рынка, сегментация и позиционирование. Решения относительно использования маркетинговых усилий на целевом и перспективном рынках организации.

Тема 12. Принятие решений в управлении международным маркетингом

Содержание процесса принятия решения. Учет влияния внешних и внутренних факторов на обоснование содержания принимаемого решения. Экономическое обоснование принятия решения. Связь содержания принимаемых решений с целью коммерческой организации. Обоснование решений, связанных с изменением долей рынков организации и обновлением ассортимента. Обоснование решений, связанных с изменением содержания политики продвижения товаров. Обоснование уровня показателей экономического эффекта предпринимательской деятельности коммерческой организации в связи с принятием маркетинговых решений. Оценка экономического эффекта предпринимательской деятельности организации в связи с выполнением маркетинговых решений.

Тема 13. Контроль управления международного маркетинга

Контроллинг в международном маркетинге. Содержание и конкретные приемы контроля управление международного маркетинга в организации. Мониторинг маркетинговой деятельности, контроль и аудит в системе управления международного маркетинга. Критерии оценки качества управления международного маркетинга. Подходы по совершенствованию управления международным маркетингом. Методы оценки влияния управления международным маркетингом на прибыль организации.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Управление международным маркетингом»
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 УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Актуальность и значимость управления международным маркетингом для белорусских предприятий. Особенности и основные категории дисциплины	2	2	0	0	0	0	0	[1-6, 7]	Опрос, рефераты
2	Методические основы управления международным маркетингом	2	2	0	0	0	0	0	[1-6, 8]	Опрос, рефераты
3	Систематизация особенности и тенденции развития зарубежных рынков	2	2						[1-6, 9]	Опрос, рефераты
4	Прогнозирование развития рынков и оценка рыночных тенденций	2	2	0	0	0	0	0	[1-6, 10]	Опрос, рефераты
5	Обоснование выбора рынков в управлении международным маркетингом	4	4	0	0	0	0	0	[1-6, 10]	Контрольная работа
6	Рыночные возможности стратегических бизнес-единиц	2	2	0	0	0	0	0	[1-6, 10]	Опрос, рефераты
7	Маркетинговые мероприятия освоения внешних рынков коммерческими организациями	4	4						[1-6, 11]	Опрос, рефераты

8	Формирование комплекса маркетинга	2	2	0	0	0	0	0	[1-6, 12]	Опрос, рефераты
9	Формирование спроса и стимулирование сбыта	2	2	0	0	0	0	0	[1-6, 7]	Контрольная работа
10	Качество и конкурентоспособность продукции в управлении международным маркетингом	4	4	0	0	0	0	0	[1-6, 7]	Опрос, рефераты
11	Разработка и применение маркетинговых стратегий	4	4	0	0	0	0	0	[1-6, 8]	Опрос, рефераты
12	Принятие решений в управлении международным маркетингом	4	4	0	0	0	0	0	[1-6, 10]	Опрос, рефераты
13	Контроль управления международного маркетинга	2	2	0	0	0	0	0	[1-6, 9]	Контрольная работа
	ИТОГО	36	36	0	0	0	0	0	-	Экзамен

Информационно-методическая часть

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

В соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, утвержденным Приказом Министра образования Республики Беларусь (от 27.05.2013 г. № 405), целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование. Экономика знаний предоставляет широкий спектр средств для самостоятельного освоения учебных дисциплин, поэтому образовательным стандартом от 30 до 55 % времени на изучение учебной дисциплины «Управление международным маркетингом» отведено самостоятельной работе студентов.

Для организации эффективной самостоятельной работы необходимо соответствующее научно-методическое обеспечение дисциплины: перечни заданий и контрольных мероприятий; список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы; учебно-методические комплексы, в том числе электронные; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и диагностики компетенций и т.п.

Основными видами самостоятельной работы студентов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

Рекомендуемые средства диагностики компетенций студента

Оценочными средствами диагностики должна предусматриваться оценка способности обучающихся к творческой деятельности, их готовность вести поиск решения новых задач, связанных с отсутствием общепринятых алгоритмов.

Для диагностики компетенций студентов в результате освоения учебной дисциплины «Управление международным маркетингом» могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

Устная форма – собеседования; коллоквиумы; устные выступления и доклады на семинарах; устные доклады на студенческих научно-практических конференциях; оценка по итогам деловых игр; оценка на основе кейс-метода; зачет.

Письменная форма – тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов; письменный зачет.

Письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; оценка по модульно-рейтинговой системе; оценка на основе результатов деловой игры.

Техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов; разработка видеоматериалов (тематических видеороликов, проблемных видеофильмов).

Оценка знаний студентов производится по 10-балльной шкале. Для оценки знаний и компетентности обучающихся используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

Литература

Основная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – 8-е изд., исп. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 542 с.
2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 509 с.
3. Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: учебник для студентов высших учебных заведений / Ю.Н. Егоров. – Москва : Инфра-М, 2015. – 236 с.
4. Короткова, Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., исправленное и дополненное. – Москва : Юрайт, 2018. – 321 с.
5. Управление маркетингом: учебник / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. – Москва : Проспект, 2017. – 270 с.
6. Управление розничным маркетингом: перевод со 2-го английского издания / под редакцией Д. Гилберта. – Москва : Инфра-М, 2013. – 570 с.

Дополнительная

7. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям: для студентов экономических специальностей вузов / Т.П. Данько. – 4-е изд., переработанное и дополненное. – Москва : Юрайт, 2016. – 521 с.
8. Кузнецова, И.А. Управление маркетингом: практикум / И.А. Кузнецова. – Пинск : ПолесГУ, 2013. – 185 с.
9. Кутузова, Т.Ю. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Т. Ю. Кутузова. – Москва : Весь мир, 2013. – 255 с.
10. Ольховик, И.В. Методические указания и индивидуальные задания для практических занятий по курсу «Управление маркетингом» для студентов специальности 1-26 02 03 – Маркетинг / И.В. Ольховик. – Минск : ФУАинформ, 2015. – 56 с.
11. Управление маркетингом: практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования 1-й степени: [для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»] / Белкоопсоюз, Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет

потребительской кооперации», Кафедра маркетинга. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2017. – 47 с.

12. Управление маркетингом: учеб. для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Лидер, 2010. – 832 с.

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)
1. Маркетинговые коммуникации	Кафедра коммуникаций и промышленного маркетинга	Замечаний нет	Протокол № __ от «__»_____

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

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой маркетинга

Д-р экон. наук, профессор _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Канд. экон. наук, доцент _____ А.А. Цыганков