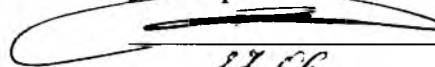


Учреждение образования
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования “Белорусский
государственный экономический
университет”



Е.Ф.Киреева

27.06

2022 г.

Регистрационный № УД 5246-22/уч.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

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

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения высшего образования по специальности «Маркетинг» рег.№ 21ДММ-113, 21РММ-115, 213ММ-116 от 06.07.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б. Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Т.В. Буховец, 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 № 11 от 23.05.2022);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 15. 06.2022).

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.

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.

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, синектики, морфологического анализа в процессе подготовки маркетинговых решений по тематике проводимых практических 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.

Форма получения высшего образования: очная, заочная.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» учебная программа рассчитана на 120 часов.

ДФО: всего аудиторных занятий 54 часа, в том числе 26 часов - лекции, практических занятий – 28 часов.

ЗФО: 12 аудиторных часа, в том числе 6 часов – лекции, практических занятий – 6. Форма контроля знаний – тесты.

ЗФО СССО: 12 аудиторных часа, в том числе 6 часов – лекции, практических занятий – 6. Форма контроля знаний – тесты.

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. Стратегии стандартизации и адаптации.

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.

Товарная номенклатура и 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. Бренддинг.

Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля 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.

Разновидность цен на мировых рынках. Базовая цена. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных торгов и аукционов. Влияние сети интернет на ценовую политику.

Контрактная цена. Инкотермс. Международный лизинг. Факторинг. Форфейтинг.

Тема 4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке.

Каналы распределения на внешнем рынке. Целостность канала распределения. Структура канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения. Охват рынка. Затраты. Контроль. Стабильность.

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							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	Концепция международного маркетинга	6	6	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25, 26]	Проектная работа по международным маркетинговым исследованиям рынков, дискуссия, индивидуальная работа, доклады
2	Способы выхода на зарубежные рынки	4	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25, 26]	Проектная работа по международным маркетинговым исследованиям рынков, дискуссия, рефераты, контрольная, презентации по теме лекции
3	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	6	6	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25]	Проектная работа по международным маркетинговым исследованиям рынков, дискуссия, рефераты, опрос, презентация по теме лекции
4	Распределение товаров на внешнем рынке	4	4	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25]	Проектная работа по международным маркетинговым исследованиям рынков, ситуационные задачи, дискуссия, рефераты, опрос, контрольная
5	Международные маркетинговые коммуникации	6	10	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25]	Проектная работа по международным маркетинговым

										коммуникациям, дискуссия, доклады, итоговая контрольная
	Всего часов	26	28	-	-	-	-	-		Экзамен

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» 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	Концепция международного маркетинга	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25, 26]	Дискуссия, Индивидуальная работа, доклады
2	Способы выхода на зарубежные рынки	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25, 26]	Самостоятельная работа, дискуссия, рефераты, контрольная
3	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25]	Дискуссия, рефераты, опрос, презентации
4	Распределение товаров на внешнем рынке	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25]	Ситуационные задачи, дискуссия, рефераты, опрос, контрольная
5	Международные маркетинговые коммуникации	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25]	Самостоятельная работа, дискуссия, доклады, итоговая контрольная
	Всего часов	6	6	-	-	-	-	-		Экзамен

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для заочной сокращенной 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	Концепция международного маркетинга	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25, 26]	Дискуссия, Индивидуальная работа, доклады
2	Способы выхода на зарубежные рынки	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25, 26]	Самостоятельная работа, дискуссия, рефераты, контрольная, презентация на лекции
3	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 25]	Дискуссия, рефераты, опрос, презентации
4	Распределение товаров на внешнем рынке	1	1	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25]	Ситуационные задачи, дискуссия, рефераты, опрос, контрольная
5	Международные маркетинговые коммуникации	2	2	-	-	-	-	-	Блок-конспект, презентационный материал [2, 4, 8, 10, 12, 25]	Самостоятельная работа, дискуссия, доклады, итоговая контрольная
	Всего часов	6	6	-	-	-	-	-		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 (практическим) 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.);
- работа над выполнением курсовой работы;
- подготовка к зачетам, экзаменам.

Литература

Основная:

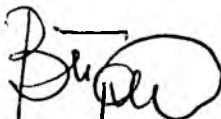
1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014. – 512 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2017. - 153 с. : ил.
4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2017. - 406 с. : ил.
5. Рутко, Д. Ф. Международный маркетинг / Д. Ф. Рутко ; Академия упр. при Президенте Респ. Беларусь. - Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. - 88, [1] с.
6. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 180 с. : ил.
7. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. - 270, [1] с. : ил.

Дополнительная:

8. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.
9. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. - Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с. : ил.
10. Багиев, Г.Л., Моисеева, Н.К., Черенков, В.И. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 688 с.
11. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес. Учебное пособие /

- Н.К. Моисеева. – М.: Инфра-М, 2013. – 272 с.
12. Черенков, В.И. Глобальная маркетинговая среда. Опыт концептуальной интеграции / В.И. Черенков. – М.: Инфра-М, 2016. – 362 с.
 13. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 256 с.
 14. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
 15. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
 16. Траут, Дж., Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2018. – 368 с.
 17. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
 18. Голик, В.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / В.С. Голик. - Минск: БГУ, 2017. – 59 с.

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)
1. Маркетинговые исследования и аналитика	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет 	Протокол № 11 от 23.05.2022.

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

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 202_г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

кандидат экономических наук, доцент _____ В.С. Голик

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

кандидат экономических наук, доцент _____ С.В. Разумова