

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ А.Г.Баханович

_____ 20 ____

Регистрационный № ТД- _____/тип.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 03 Маркетинг

СОГЛАСОВАНО

Первый заместитель Министра
промышленности Республики
Беларусь

_____ А.С.Огородников

_____ 202__

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-
методического объединения по
экономическому образованию

_____ А.В.Егоров

_____ 2023

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования Республики
Беларусь

_____ С.Н.Пищов

_____ 202__

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский институт
высшей школы»

_____ И.В.Титович

_____ 202__

Эксперт-нормоконтролер

_____ 202__

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра маркетинга Государственного учреждения образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета» (протокол № 3 от 28.10.2022);

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 10.11.2022);

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

Научно-методическим советом по маркетингу, логистике и рекламной деятельности Учебно-методического объединения по экономическому образованию (протокол № 3 от 23.01.2023).

Ответственный за редакцию: В.С. Голик

Ответственный за выпуск: В.С. Голик

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Международный маркетинг» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с типовым учебным планом по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

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 – система знаний, умений и навыков в области реализации мероприятий международного маркетинга.

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.

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.

Изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» будет содействовать формированию следующей базовой профессиональной 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.

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» базируется на знаниях, полученных в результате изучения учебных дисциплин «Теория маркетинга», «Маркетинговые исследования и аналитика», «Интегрированные

маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг», «Философия», «Статистика», «Международная экономика».

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

сущность и основные понятия международного маркетинга;
стратегии международного маркетинга;
международную маркетинговую среду;
информационное обеспечение международного маркетинга;
товарную и ценовую политику организации в международном маркетинге;

политику распределения товаров (услуг) организации на внешних рынках;

продвижение товаров (услуг) организации на зарубежных рынках.

уметь:

использовать концепцию международного маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;

осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;

разработать и реализовывать стратегии международного маркетинга;
разработать информационное обеспечение международного маркетинга;
планировать товарную политику организации в международном маркетинге;

сформировать ценовую политику организации для внешних рынков;
разработать политику распределения товаров (услуг) организации на внешних рынках;

организовать продвижение товаров (услуг) организации на зарубежных рынках.

владеть:

знаниями, позволяющими формировать эффективные маркетинговые мероприятия на целевых внешних рынках;

методами выбора варианта стратегии выхода на зарубежные рынки;
методами анализа емкости рынка и конъюнктуры на зарубежном рынке;
знаниями в сфере использования современных информационных технологий в международном маркетинге;

инструментами и методами формирования товарной и ценовой политики организации в международном маркетинге;

навыками определения уровней каналов распределения товаров (услуг) организации на внешних рынках;

инструментами продвижения продукта на зарубежные рынки.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к

активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В соответствии с типовым учебным планом по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» типовая учебная программа рассчитана на 120 часов, из них аудиторные занятия 54 часа, в том числе 26 часов - лекции, практические занятия – 28 часов.

Рекомендуемая форма текущей аттестации по учебной дисциплине – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Количество аудиторных часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
1	Концепция международного маркетинга	12	6	6	-
2	Способы выхода на зарубежные рынки	6	4	2	-
3	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	12	6	6	-
4	Распределение товаров на внешнем рынке	8	4	4	-
5	Международные маркетинговые коммуникации	16	6	10	-
Всего:		54	26	28	-

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.

Интернет- магазин.

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. Брендинг.

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. Организация интернет-магазина. 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. Специфика электронных торгов в современных условиях.

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.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа является важным этапом при изучении учебной дисциплины.

Основными направлениями самостоятельной работы студентов являются:
первоначальное ознакомление с программой учебной дисциплины;
ознакомление со списком рекомендуемой литературы, ее изучение и подбор дополнительной литературы;

работа с рисунками, диаграммами и таблицами;

изучение материалов различных баз данных международных экономических организаций, государственных организаций и министерств иностранных дел отдельных стран;

изучение и расширение материала лекций, предоставленного преподавателем, за счет информации из дополнительной литературы, консультаций;

подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

подготовка к основным формам контроля (контрольный опрос, тест, промежуточный контроль знаний и т.п.);

подготовка компьютерных презентаций по отдельным вопросам учебной дисциплины;

подготовка к экзамену.

Рекомендуемые методы обучения

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).

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.

Рекомендуемые средства диагностики

В процессе обучения используется презентационный материал, аналитические отчеты по изучаемым темам, проводятся дискуссии и решаются ситуационные задачи. Основной частью практической подготовки по дисциплине является работа студентов в группах с практическими ситуациями в международной маркетинговой деятельности организаций на базе подготовленного план-графика и образцов выполнения заданий в рамках каждого этапа.

Устная форма: защита промежуточных отчетов по групповому/индивидуальному маркетинг-проекту, выполнение ситуационных и тестовых заданий, оценивание на основе кейс-метода или деловой игры, собеседования, устные зачеты и экзамены.

Письменная форма: тесты, контрольные опросы, контрольные работы, промежуточные отчеты по групповому/индивидуальному маркетинг-проекту, аналитические отчеты, публикации статей, докладов, письменные зачеты и экзамены. Устно-письменная форма: отчеты по аудиторным и домашним практическим упражнениям с их устной защитой.

Техническая форма: электронные тесты.

Основная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014. – 512 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.
4. 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. – М.: Юрайт, 2017. - 153 с. : ил.
5. 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. – М.: Юрайт, 2017. - 406 с. : ил.
6. 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.
7. 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. – М.: Дашков и К, 2020. - 180 с. : ил.
8. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2019. - 270, [1] с. : ил.

Дополнительная литература:

9. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.
10. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. - Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с. : ил.
11. 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.
12. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес. Учебное пособие / Н.К. Моисеева. – М.: Инфра-М, 2013. – 272 с.
13. Черенков, В.И. Глобальная маркетинговая среда. Опыт концептуальной интеграции / В.И. Черенков. – М.: Инфра-М, 2016. – 362 с.
14. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 256 с.
15. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции,

перемен и кризиса / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.

16. Траут, Дж., Райс, Э. Positioning. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.

17. Траут, Дж., Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2018. – 368 с.

18. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск: Новое знание, 2004. – 832 с.