

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях становления рыночной экономики для отечественных предприятий существует необходимость учета тенденций, происходящих во внешней маркетинговой среде. С целью адаптации к ним и выбора способа рыночного поведения, обеспечивающего предприятию выгодную позицию не только в настоящий момент, но и на перспективу, необходимо определение собственного видения, целей и задач, конкурентного позиционирования, целевых рынков и сегментов. Весь спектр указанных задач рассматривается в рамках дисциплины «Международный маркетинг».

К предпосылкам актуализации изучения дисциплины в нашей стране можно отнести: все возрастающее конкурентное давление со стороны зарубежных производителей, в особенности осязаемое на рынке потребительских товаров; наращивание компетенций потребителей; повышение роли позиционирования и, как следствие, брендинга продукции; ускорение процессов внедрения, активизации продвижения новых товаров и услуг; обострение необходимости построения партнерских отношений с ключевыми клиентами в условиях сужающегося спроса на зрелых рынках; активизации поиска новых региональных рынков и потребительских ниш.

Столь серьезные задачи требуют достаточной подготовленности специалистов, что подразумевает не только владение профессиональными знаниями по специальности «Маркетинг», но и углубление их в конкретной области с учетом современных тенденций развития мировой и отечественной экономики.

В связи с этим цель преподавания дисциплины «Международный маркетинг» состоит в получении студентами теоретических знаний и практических навыков в области разработки маркетинговых стратегий товаропроизводителей с учетом существующих во внешней среде возможностей и угроз, а также имеющихся навыков, умений и ресурсов, способствующих созданию уникального рыночного предложения, рассчитанного на наиболее привлекательные рыночные сегменты.

Основные задачи преподавания дисциплины заключаются в обучении молодых специалистов:

- осуществлению процесса управления международным маркетингом, стратегического маркетингового планирования и контроля;
- формулировке и выбору наиболее перспективных базовых стратегий роста организации;
- проведению аудита маркетинговой среды;
- оценке эффективности осуществления маркетинговых функций на стратегическом и тактическом уровнях;
- оценке привлекательности целевых рынков/сегментов;
- подготовке концепций позиционирования организации/ марки на целевых сегментах;
- оценке конкурентных позиций организации и разработке эффективных конкурентных стратегий;

разработке маркетинговых стратегий с учетом стадий жизненного цикла рынка;

оценке бизнеса, марочного, брендового портфеля предприятия и разработке предложений по его рационализации;

подготовке стратегических решений в товарной, ценовой, коммуникационной, политике распределения для выбранных сегментов;

составлению стратегического плана маркетинга.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

– **знать:**

а) методы и приемы в стратегическом маркетинговом планировании;

б) методику и инструменты проведения маркетингового аудита;

в) особенности сегментации как основного элемента маркетинговой стратегии;

г) особенности разработка концепции позиционирования;

д) пути реализации маркетинговых стратегий;

е) особенности разработки стратегии маркетинга взаимоотношений.

– **уметь:**

а) применять методы стратегического маркетингового планирования;

б) проводить маркетинговый аудит на предприятии;

в) разрабатывать стратегические альтернативы и обосновывать выбор стратегии.

Место дисциплины «Международный маркетинг» в структуре ООП специалитета – дисциплина относится к циклу общепрофессиональных дисциплин. Ее теоретической и методологической основой являются такие дисциплины как: «Теоретические основы маркетинга», «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Логистика», «Экономика и управление предприятием». В свою очередь она идет параллельно со следующими дисциплинами: «Управление сбытом», «Управление закупками», «Маркетинг инноваций», «Товарная политика», «Поведение потребителей», «Распределение товаров», «Маркетинговые коммуникации», «Интернет маркетинг», а также обучает использованию соответствующего инструментария для успешного прохождения преддипломной практики и в процессе написания выпускной квалификационной работы.

Изучение курса «**Международный маркетинг**» предусматривает глубокое и полное владение знаниями, полученными на первой ступени высшего образования по учебным планам экономических специальностей, как базы для формирования компетенций бакалавра:

– академических: углубленных научно-теоретических, методологических знаний и исследовательских умений в области международного маркетинга (менеджмента);

– социально-личностных: способностей к межличностному и межкультурному взаимодействию, критическому мышлению, социальной ответственности;

– профессиональных: способностей решать сложные задачи научно-

исследовательской и научно-педагогической деятельности.

Типовым учебным планом предусмотрено всего 70 учебных часов по дисциплине, в том числе аудиторных: 50 (лекции – 16 часов, практические занятия – 34 часов); форма итогового контроля – экзамен.

Диагностику компетенций студентов рекомендуется производить:

1) на практических занятиях в формах:

- решения тестов;
- выполнения практических заданий;
- проведения деловых игр;

Рекомендуемые методы обучения:

- пассивные: чтение лекций, показ учебных фильмов и презентаций;
- активные: проведение семинаров, выдача практических заданий и ситуаций для анализа, прослушивание докладов;
- интерактивные: проведение деловых игр, выдача заданий по составлению аналитических обзоров и проведению научно-практических исследований в рамках контролируемой самостоятельной работы студентов.

Рекомендуемые формы самостоятельной работы студентов:

- составление литературного обзора по актуальной научной или практической проблеме (особенности реализации международного маркетинга на предприятии; особенности проведения маркетингового аудита);
- особенности стратегического маркетингового анализа на белорусском предприятии для выработки конкурентной стратегии;
- разработка стратегии маркетинга взаимоотношений.