

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор УО БГСХА

А. В. Колмыков

« 25 » октября 2017 г.

Регистрационный № УД - БС-138/17 уч.

МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 03 Маркетинг

2017 г.

Учреждение образования
«Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового
Красного Знамени сельскохозяйственная академия»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор академии

А. В. Колмыков

2023 г.

Регистрационный № РБ-397-23 / уч.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

**6-05-0412-04 Маркетинг
(1-26 02 03 Маркетинг)**

2023 г.

Учебная программа составлена в соответствии с:

-образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг (ОСВО 6-05-0412-04-2023), а также учебными планами учреждения образования БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г., БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.;

-образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-2021), а также учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 г., БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

В.Н. Редько, зав. кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

С.Г. Гринберг, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.В. Пилипук, директор Государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», докт. экон. наук, профессор.

А.М. Филипцов, профессор кафедры экономической теории УО «Белорусский государственный экономический университет», доктор экон. наук, профессор.

РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:

кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 5 от 26 декабря 2023 г.);

методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 4 от 26.12.2023 г.);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 4 от 27.12.2023 г.).

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях глобализации мировой экономики постоянно расширяется международное экономическое сотрудничество между странами, укрепляются торговые, производственные, финансовые и другие экономические отношения. В связи с этим происходит смещение акцентов в маркетинговой деятельности предприятий с осуществления традиционных экспортных операций по продвижению товаров на внешние рынки в пользу международного маркетинга.

Международный маркетинг предполагает планомерную, постоянную, активную работу на международных рынках с полной ориентацией на удовлетворение нужд и потребностей зарубежных потребителей.

Цель курса – раскрыть сущность и особенности международного маркетинга, показать его возможности в практике внешнеэкономической деятельности и вооружить будущих экономистов в области мировой экономики знаниями, умениями и навыками практического использования методов и приёмов международного маркетинга. Основная задача изучения дисциплины заключается в формировании у студентов профессиональных компетенций в области:

- теории и практики использования концепции международного маркетинга;
- применения в практической деятельности инструментария международного маркетинга;
- разработки и реализации стратегии международного маркетинга.

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» относится к учебным дисциплинам государственного компонента модуля «Маркетинг».

Освоение учебной программы по дисциплине «Международный маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении учебных программ по учебным дисциплинам, «Теория маркетинга», «Товарная политика предприятия» и «Стратегический маркетинг». В свою очередь, знания, полученные при освоении учебной дисциплины «Международный маркетинг» могут быть использованы при изучении следующих учебных дисциплин: «Менеджмент маркетинга», «Маркетинг в агропромышленном комплексе».

В результате изучения учебной дисциплины у студентов должна сформироваться следующая базовая профессиональная компетенция:

БПК-11. 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.

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 и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность концепции международного маркетинга и основные проблемы её реализации;
- основные группы факторов среды международного маркетинга и их влияние на маркетинговую деятельность;
- особенности проведения международных маркетинговых исследований и критерии выбора целевых сегментов зарубежного рынка;
- способы выхода предприятия на внешний рынок и основные факторы, оказывающие влияние на решения о выборе способа присутствия за рубежом;
- специфические особенности комплекса международного маркетинга;
- основные виды международных маркетинговых стратегий;
- особенности международного маркетингового планирования и управления международным маркетингом.

Уметь:

- разрабатывать общую политику, стратегию и тактику международного маркетинга;
- находить пути решения проблем реализации концепции международного маркетинга;
- учитывать особенности среды международного маркетинга при разработке маркетинговых мероприятий;
- организовывать и проводить международные маркетинговые исследования и выбирать наиболее эффективные зарубежные рынки;
- проводить оценку конкурентоспособности товара на зарубежном рынке и разрабатывать стратегические и тактические меры по её повышению;
- осуществлять эффективное управление комплексом международного маркетинга.

Владеть:

- методикой оценки элементов среды международного маркетинга;
- методикой разработки эффективного комплекса международного маркетинга;
- навыками применения инструментов и методов используемых при разработке и реализации основных направлений маркетинговой деятельности организаций на внешних рынках;
 - навыками разработки плана и программы маркетинга на внешних рынках;
 - навыками разработки стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений с учетом специфики внешних рынков.

Для дневной формы получения высшего образования в соответствии с учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022, по специальности 1-26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» отводится 120 часов, из них аудиторных занятий 50 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекции –16 часов; практи-

ческие занятия – 34 часов. На самостоятельную работу отводится – 70 часов. Учебная дисциплина изучается в 6 семестре.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Количество зачетных единиц – 3.

Для студентов, получающих второе высшее образование в соответствии с учебным планом БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023. по специальности 1-26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины отводится 120 часов, из них аудиторных занятий 12 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 4 часа; практических занятий – 8 часов; самостоятельная работа – 108 часов. Учебная дисциплина изучается в 6 семестре.

Формы промежуточного контроля – экзамен.

Количество зачетных единиц – 3.

Для заочной формы получения высшего образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» в соответствии с учебным планом БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022, составляет 120 часов, в том числе аудиторных 10 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекций – 4 часа; практических занятий – 6 часов. На самостоятельную работу отводится – 74 часа. Рекомендованная форма промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина изучается студентами на 3 курсе.

Количество зачетных единиц – 3.

Для дневной формы получения высшего образования в соответствии с учебным планом БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг на изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» отводится 120 часов, из них аудиторных занятий 50 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекции – 16 часов; практические занятия – 34 часов. На самостоятельную работу отводится – 70 часов. Учебная дисциплина изучается в 6 семестре.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Количество зачетных единиц – 3.

Для заочной формы получения общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023, составляет 120 часов, в том числе аудиторных 8 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекций – 4 часа; практических занятий – 4 часа; самостоятельная работа – 74 часа. Рекомендованная форма промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина изучается студентами на 3 курсе.

Количество зачетных единиц – 3.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Глобализация. Определение международного маркетинга. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Цели использования международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Основные различия международного и национального маркетинга.

Мотивы выхода на внешний рынок. Негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности.

Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Установление целесообразности выхода на внешний рынок. Определение целевого рынка. Решение о способе выхода на внешний рынок. Определение комплекса маркетинга.

Основные элементы концепции международного маркетинга.

Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.

Тема 2. 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.

Основные факторы политической среды. Политическая стабильность. Участие в политических блоках. Наличие межгосударственных соглашений. Отношение страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Правовая среда международного маркетинга. Национальное право. Наднациональное право. Международное право.

Экономическая среда международного маркетинга. Уровень экономического развития. Состояние экономики. Состояние рынка. Развитие региональной экономической интеграции.

Социально-культурная среда маркетинга. Элемент культуры. Субкультура. Социальные факторы. Культурная среда и этика ведения бизнеса.

Научно-техническая, демографическая и природно-географическая среда международного маркетинга.

Тема 3. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ВЫБОР ВНЕШНИХ РЫНКОВ

Международные маркетинговые исследования и их специфика. Направления и цели исследований. Методы проведения и орудия исследований.

Маркетинговая информация. Проблемы сбора и анализа вторичных и первичных данных.

Основные виды международных маркетинговых исследований. Кабинетное исследование. Полевое исследование. Процесс и организация проведения международного маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования внешнего рынка. Основные задачи маркетинговых исследований внешних рынков. Взаимодействие внешних рынков. Оценка возможностей предприятия на внешнем рынке.

Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков. Определение внешнего рынка. Анализ и оценка привлекательности внешнего рынка. Особенности сегментирования внешних рынков.

Исследование мировых рынков сельскохозяйственной продукции и продуктов питания: зерна, картофеля, сахара, льнопродукции, мяса и мясопродуктов, молока и молокопродуктов.

Тема 4. СПОСОБЫ И ФОРМЫ ВЫХОДА ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ 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. эффективность 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 5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

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. Создание нового товара.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.

Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Международные требования к упаковке и маркировке товаров

Брендинг. Товарный знак и торговая марка. Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках

Тема 6. 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 электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА 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 8. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара.

Специфические особенности международной рекламы. Основные проблемы реализации международной рекламы. Стандартизация и адаптация международной рекламы.

Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для студентов дневной формы обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебным планам БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022.

| № п. п. | Название темы | Всего аудиторных часов | В том числе | | Количество часов СР | Форма контроля знаний |
|---------|---|------------------------|-------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 2 | Международная маркетинговая среда | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, , тесты |
| 3 | Международные маркетинговые исследования и выбор внешних рынков | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 4 | Способы и формы выхода товаропроизводителей на зарубежные рынки | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 5 | Товарная политика на внешних рынках | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 6 | Распределение товаров на внешнем рынке | 8 | 2 | 6 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 7 | Ценовая политика в международном маркетинге | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 8 | Международные маркетинговые коммуникации | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| | Итого | 50 | 16 | 34 | 70 | Экзамен |

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для студентов дневной формы обучения по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг согласно учебному плану БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023.

| № п. п. | Название темы | Всего аудиторных часов | В том числе | | Количество часов СР | Форма контроля знаний |
|---------|---|------------------------|-------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 2 | Международная маркетинговая среда | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 3 | Международные маркетинговые исследования и выбор внешних рынков | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 4 | Способы и формы выхода товаропроизводителей на зарубежные рынки | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 5 | Товарная политика на внешних рынках | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 6 | Распределение товаров на внешнем рынке | 8 | 2 | 6 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 7 | Ценовая политика в международном маркетинге | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 8 | Международные маркетинговые коммуникации | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| | Итого | 50 | 16 | 34 | 70 | Экзамен |

3.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для студентов заочной формы обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебному плану БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022.

| № п. п. | Название темы | Всего аудиторных часов | в том числе | | Количество часов СР | Форма контроля знаний |
|---------|---|------------------------|-------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 2 | 2 | - | 8 | Устный опрос, тесты |
| 2 | Международная маркетинговая среда | - | - | - | 10 | Устный опрос, тесты |
| 3 | Международные маркетинговые исследования и выбор внешних рынков | 3 | 1 | 2 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 4 | Способы и формы выхода товаропроизводителей на зарубежные рынки | 2 | - | 2 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 5 | Товарная политика на внешних рынках | - | - | - | 10 | Устный опрос, тесты |
| 6 | Распределение товаров на внешнем рынке | 3 | 1 | 2 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 7 | Ценовая политика в международном маркетинге | - | - | - | 8 | Устный опрос, тесты |
| 8 | Международные маркетинговые коммуникации | - | - | - | 8 | Устный опрос, тесты |
| | Итого | 10 | 4 | 6 | 74 | Экзамен |

3.4 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для студентов заочной формы обучения по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг согласно учебному плану БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.;

| № п. п. | Название темы | Всего аудиторных часов | В том числе | | Количество часов СР | Форма контроля знаний |
|---------|---|------------------------|-------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 2 | 2 | - | 6 | Устный опрос, тесты |
| 2 | Международная маркетинговая среда | - | - | - | 10 | Устный опрос, тесты |
| 3 | Международные маркетинговые исследования и выбор внешних рынков | 3 | 1 | 2 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 4 | Способы и формы выхода товаропроизводителей на зарубежные рынки | - | - | - | 12 | Устный опрос, тесты |
| 5 | Товарная политика на внешних рынках | - | - | - | 10 | Устный опрос, тесты |
| 6 | Распределение товаров на внешнем рынке | 3 | 1 | 2 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 7 | Ценовая политика в международном маркетинге | - | - | - | 8 | Устный опрос, тесты |
| 8 | Международные маркетинговые коммуникации | - | - | - | 8 | Устный опрос, тесты |
| | Итого | 8 | 4 | 4 | 74 | Экзамен |

3.5 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для студентов, получающих второе высшее образование по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебному плану БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023.

| № п. п. | Название темы | Всего аудиторных часов | В том числе | | Количество часов СР | Форма контроля знаний |
|---------|---|------------------------|-------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 2 | 2 | - | 14 | Устный опрос, тесты |
| 2 | Международная маркетинговая среда | - | - | - | 14 | Устный опрос, тесты |
| 3 | Международные маркетинговые исследования и выбор внешних рынков | 3 | 1 | 2 | 12 | Устный опрос, тесты |
| 4 | Способы и формы выхода товаропроизводителей на зарубежные рынки | 2 | - | 2 | 12 | Устный опрос, тесты |
| 5 | Товарная политика на внешних рынках | - | - | - | 14 | Устный опрос, тесты |
| 6 | Распределение товаров на внешнем рынке | 3 | 1 | 2 | 12 | Устный опрос, тесты |
| 7 | Ценовая политика в международном маркетинге | 2 | - | 2 | 14 | Устный опрос, тесты |
| 8 | Международные маркетинговые коммуникации | - | - | - | 16 | Устный опрос, тесты |
| | Итого | 12 | 4 | 8 | 108 | Экзамен |

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ



4.1 Литература

Основная литература

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. –2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. –495с.
2. Буров, А.С. Международный маркетинг: учебное пособие – Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» , 2004. – 284 с.
3. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В.И. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К. 2020.–180с.

Дополнительная литература

1. Барановский, С.И. Международный маркетинг: тесты лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / С.И. Барановский.– Минск: БГТУ, 2014. –126с.
2. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2017, – 222с.
3. Веденин, Г.А. Международный маркетинг: учебник / Г.А. Веденин. – Витебск: УО «ВГТУ», 2021.– 163с.
4. Карпова, С.В. Международный маркетинг: учебник /С.В. Карпова. 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2021. – 296с.
5. Международный маркетинг: практикум для реализации и содержания образовательных программ высшего образования I ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост.: Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева. – Гомель: учреждение образования « Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2021. –192с.

4.2 Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

4.3 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных тестовых заданий;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам.

4.4 Диагностика компетенций студента

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;
- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- сдача выполненных на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- сдача модулей и экзамена .

4.5 Перечни рекомендуемых средств диагностики











В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации (задачи);
- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- подготовка рефератов по отдельным разделам и темам учебной дисциплины;
- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;

5. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

| Наименование 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) |
|---|------------------|--|--|
| «Теория маркетинга» | Маркетинга | Согласовано 23.12.2023  | Без изменений 26.12.2023  |
| «Товарная политика предприятия» | Маркетинга | Согласовано 23.12.2023  | Без изменений 26.12.2023  |
| «Стратегический маркетинг» | Маркетинга | Согласовано 23.12.2023  | Без изменений 26.12.2023  |
| «Менеджмент маркетинга» | Маркетинга | Согласовано 23.12.2023  | Без изменений 26.12.2023  |
| «Маркетинг в агропромышленном комплексе» | Маркетинга | Согласовано 23.12.2023  | Без изменений 26.12.2023  |
| | | | |
| | | | |

6. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2024-2025 учебный год

| № п.п. | Дополнения и изменения | Основание |
|--------|------------------------|-----------|
| 1 | | |
| | | |

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

Заведующий
кафедрой маркетинга

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
бизнеса и права

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)

Учебная программа составлена в соответствии с:

-образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг (ОСВО 6-05-0412-04-2023), а также учебными планами учреждения образования БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г., БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.;

-образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-2021), а также учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 г., БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

В.Н. Редько, зав. кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

С.Г. Гринберг, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.В. Пилипук, директор Государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», докт.экон. наук, профессор.

А.М. Филипцов, профессор кафедры экономической теории УО «Белорусский государственный экономический университет», доктор экон. наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:

кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 5 от 26 декабря 2023 г.);

методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 4 от 26.12.2023 г.);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 4 от 27.12.2023 г.).

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях глобализации мировой экономики постоянно расширяется международное экономическое сотрудничество между странами, укрепляются торговые, производственные, финансовые и другие экономические отношения. В связи с этим происходит смещение акцентов в маркетинговой деятельности предприятий с осуществления традиционных экспортных операций по продвижению товаров на внешние рынки в пользу международного маркетинга.

Международный маркетинг предполагает планомерную, постоянную, активную работу на международных рынках с полной ориентацией на удовлетворение нужд и потребностей зарубежных потребителей.

Цель курса – раскрыть сущность и особенности международного маркетинга, показать его возможности в практике внешнеэкономической деятельности и вооружить будущих экономистов в области мировой экономики знаниями, умениями и навыками практического использования методов и приёмов международного маркетинга. Основная задача изучения дисциплины заключается в формировании у студентов профессиональных компетенций в области:

- теории и практики использования концепции международного маркетинга;
- применения в практической деятельности инструментария международного маркетинга;
- разработки и реализации стратегии международного маркетинга.

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» относится к учебным дисциплинам государственного компонента модуля «Маркетинг».

Освоение учебной программы по дисциплине «Международный маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении учебных программ по учебным дисциплинам, «Теория маркетинга», «Товарная политика предприятия» и «Стратегический маркетинг». В свою очередь, знания, полученные при освоении учебной дисциплины «Международный маркетинг» могут быть использованы при изучении следующих учебных дисциплин: «Менеджмент маркетинга», «Маркетинг в агропромышленном комплексе».

В результате изучения учебной дисциплины у студентов должна сформироваться следующая базовая профессиональная компетенция:

БПК-11. 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.

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 и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность концепции международного маркетинга и основные проблемы её реализации;
- основные группы факторов среды международного маркетинга и их влияние на маркетинговую деятельность;
- особенности проведения международных маркетинговых исследований и критерии выбора целевых сегментов зарубежного рынка;
- способы выхода предприятия на внешний рынок и основные факторы, оказывающие влияние на решения о выборе способа присутствия за рубежом;
- специфические особенности комплекса международного маркетинга;
- основные виды международных маркетинговых стратегий;
- особенности международного маркетингового планирования и управления международным маркетингом.

Уметь:

- разрабатывать общую политику, стратегию и тактику международного маркетинга;
- находить пути решения проблем реализации концепции международного маркетинга;
- учитывать особенности среды международного маркетинга при разработке маркетинговых мероприятий;
- организовывать и проводить международные маркетинговые исследования и выбирать наиболее эффективные зарубежные рынки;
- проводить оценку конкурентоспособности товара на зарубежном рынке и разрабатывать стратегические и тактические меры по её повышению;
- осуществлять эффективное управление комплексом международного маркетинга.

Владеть:

- методикой оценки элементов среды международного маркетинга;
- методикой разработки эффективного комплекса международного маркетинга;
- навыками применения инструментов и методов используемых при разработке и реализации основных направлений маркетинговой деятельности организаций на внешних рынках;
 - навыками разработки плана и программы маркетинга на внешних рынках;
 - навыками разработки стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений с учетом специфики внешних рынков.

Для дневной формы получения высшего образования в соответствии с учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022, по специальности 1-26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» отводится 120 часов, из них аудиторных занятий 50 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекции –16 часов; практи-

ческие занятия – 34 часов. На самостоятельную работу отводится – 70 часов. Учебная дисциплина изучается в 6 семестре.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Количество зачетных единиц – 3.

Для студентов, получающих второе высшее образование в соответствии с учебным планом БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023. по специальности 1-26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины отводится 120 часов, из них аудиторных занятий 12 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 4 часа; практических занятий – 8 часов; самостоятельная работа – 108 часов. Учебная дисциплина изучается в 6 семестре.

Формы промежуточного контроля – экзамен.

Количество зачетных единиц – 3.

Для заочной формы получения высшего образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» в соответствии с учебным планом БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022, составляет 120 часов, в том числе аудиторных 10 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекций – 4 часа; практических занятий – 6 часов. На самостоятельную работу отводится – 74 часа. Рекомендованная форма промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина изучается студентами на 3 курсе.

Количество зачетных единиц – 3.

Для дневной формы получения высшего образования в соответствии с учебными планами БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг на изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» отводится 120 часов, из них аудиторных занятий 50 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекции – 16 часов; практические занятия – 34 часов. На самостоятельную работу отводится – 70 часов. Учебная дисциплина изучается в 6 семестре.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Количество зачетных единиц – 3.

Для заочной формы получения общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023, составляет 120 часов, в том числе аудиторных 8 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекций – 4 часа; практических занятий – 4 часа; самостоятельная работа – 74 часа. Рекомендованная форма промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина изучается студентами на 3 курсе.

Количество зачетных единиц – 3.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Глобализация. Определение международного маркетинга. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Цели использования международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Основные различия международного и национального маркетинга.

Мотивы выхода на внешний рынок. Негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности.

Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Установление целесообразности выхода на внешний рынок. Определение целевого рынка. Решение о способе выхода на внешний рынок. Определение комплекса маркетинга.

Основные элементы концепции международного маркетинга.

Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.

Тема 2. 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.

Основные факторы политической среды. Политическая стабильность. Участие в политических блоках. Наличие межгосударственных соглашений. Отношение страны местонахождения фирмы с государствами, в которых она осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Правовая среда международного маркетинга. Национальное право. Наднациональное право. Международное право.

Экономическая среда международного маркетинга. Уровень экономического развития. Состояние экономики. Состояние рынка. Развитие региональной экономической интеграции.

Социально-культурная среда маркетинга. Элемент культуры. Субкультура. Социальные факторы. Культурная среда и этика ведения бизнеса.

Научно-техническая, демографическая и природно-географическая среда международного маркетинга.

Тема 3. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ВЫБОР ВНЕШНИХ РЫНКОВ

Международные маркетинговые исследования и их специфика. Направления и цели исследований. Методы проведения и орудия исследований.

Маркетинговая информация. Проблемы сбора и анализа вторичных и первичных данных.

Основные виды международных маркетинговых исследований. Кабинетное исследование. Полевое исследование. Процесс и организация проведения международного маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования внешнего рынка. Основные задачи маркетинговых исследований внешних рынков. Взаимодействие внешних рынков. Оценка возможностей предприятия на внешнем рынке.

Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков. Определение внешнего рынка. Анализ и оценка привлекательности внешнего рынка. Особенности сегментирования внешних рынков.

Исследование мировых рынков сельскохозяйственной продукции и продуктов питания: зерна, картофеля, сахара, льнопродукции, мяса и мясопродуктов, молока и молокопродуктов.

Тема 4. СПОСОБЫ И ФОРМЫ ВЫХОДА ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ 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. эффективность 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 5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

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. Создание нового товара.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.

Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Международные требования к упаковке и маркировке товаров

Брендинг. Товарный знак и торговая марка. Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках

Тема 6. 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 электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА 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 8. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара.

Специфические особенности международной рекламы. Основные проблемы реализации международной рекламы. Стандартизация и адаптация международной рекламы.

Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для студентов дневной формы обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебным планам БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022.

| № п. п. | Название темы | Всего аудиторных часов | в том числе | | Количество часов СР | Форма контроля знаний |
|---------|---|------------------------|-------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 2 | Международная маркетинговая среда | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, , тесты |
| 3 | Международные маркетинговые исследования и выбор внешних рынков | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 4 | Способы и формы выхода товаропроизводителей на зарубежные рынки | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 5 | Товарная политика на внешних рынках | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 6 | Распределение товаров на внешнем рынке | 8 | 2 | 6 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 7 | Ценовая политика в международном маркетинге | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 8 | Международные маркетинговые коммуникации | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| | Итого | 50 | 16 | 34 | 70 | Экзамен |

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для студентов дневной формы обучения по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг согласно учебному плану БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023.

| № п. п. | Название темы | Всего аудиторных часов | в том числе | | Количество часов СР | Форма контроля знаний |
|---------|---|------------------------|-------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 2 | Международная маркетинговая среда | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 3 | Международные маркетинговые исследования и выбор внешних рынков | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 4 | Способы и формы выхода товаропроизводителей на зарубежные рынки | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 5 | Товарная политика на внешних рынках | 6 | 2 | 4 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 6 | Распределение товаров на внешнем рынке | 8 | 2 | 6 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 7 | Ценовая политика в международном маркетинге | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| 8 | Международные маркетинговые коммуникации | 6 | 2 | 4 | 8 | Устный опрос, тесты |
| | Итого | 50 | 16 | 34 | 70 | Экзамен |

3.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для студентов заочной формы обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебному плану БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022.

| № п. п. | Название темы | Всего аудиторных часов | в том числе | | Количество часов СР | Форма контроля знаний |
|---------|---|------------------------|-------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 2 | 2 | - | 8 | Устный опрос, тесты |
| 2 | Международная маркетинговая среда | - | - | - | 10 | Устный опрос, тесты |
| 3 | Международные маркетинговые исследования и выбор внешних рынков | 3 | 1 | 2 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 4 | Способы и формы выхода товаропроизводителей на зарубежные рынки | 2 | - | 2 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 5 | Товарная политика на внешних рынках | - | - | - | 10 | Устный опрос, тесты |
| 6 | Распределение товаров на внешнем рынке | 3 | 1 | 2 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 7 | Ценовая политика в международном маркетинге | - | - | - | 8 | Устный опрос, тесты |
| 8 | Международные маркетинговые коммуникации | - | - | - | 8 | Устный опрос, тесты |
| | Итого | 10 | 4 | 6 | 74 | Экзамен |

3.4 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для студентов заочной формы обучения по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг согласно учебному плану БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.;

| № п. п. | Название темы | Всего аудиторных часов | в том числе | | Количество часов СР | Форма контроля знаний |
|---------|---|------------------------|-------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 2 | 2 | - | 6 | Устный опрос, тесты |
| 2 | Международная маркетинговая среда | - | - | - | 10 | Устный опрос, тесты |
| 3 | Международные маркетинговые исследования и выбор внешних рынков | 3 | 1 | 2 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 4 | Способы и формы выхода товаропроизводителей на зарубежные рынки | - | - | - | 12 | Устный опрос, тесты |
| 5 | Товарная политика на внешних рынках | - | - | - | 10 | Устный опрос, тесты |
| 6 | Распределение товаров на внешнем рынке | 3 | 1 | 2 | 10 | Устный опрос, тесты |
| 7 | Ценовая политика в международном маркетинге | - | - | - | 8 | Устный опрос, тесты |
| 8 | Международные маркетинговые коммуникации | - | - | - | 8 | Устный опрос, тесты |
| | Итого | 8 | 4 | 4 | 74 | Экзамен |

3.5 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Международный маркетинг» для студентов, получающих второе высшее образование по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебному плану БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023.

| № п. п. | Название темы | Всего аудиторных часов | в том числе | | Количество часов СР | Форма контроля знаний |
|---------|---|------------------------|-------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | Концепция международного маркетинга | 2 | 2 | - | 14 | Устный опрос, тесты |
| 2 | Международная маркетинговая среда | - | - | - | 14 | Устный опрос, тесты |
| 3 | Международные маркетинговые исследования и выбор внешних рынков | 3 | 1 | 2 | 12 | Устный опрос, тесты |
| 4 | Способы и формы выхода товаропроизводителей на зарубежные рынки | 2 | - | 2 | 12 | Устный опрос, тесты |
| 5 | Товарная политика на внешних рынках | - | - | - | 14 | Устный опрос, тесты |
| 6 | Распределение товаров на внешнем рынке | 3 | 1 | 2 | 12 | Устный опрос, тесты |
| 7 | Ценовая политика в международном маркетинге | 2 | - | 2 | 14 | Устный опрос, тесты |
| 8 | Международные маркетинговые коммуникации | - | - | - | 16 | Устный опрос, тесты |
| | Итого | 12 | 4 | 8 | 108 | Экзамен |

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Литература

Основная литература

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. –2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. –495с.
2. Буров, А.С. Международный маркетинг: учебное пособие – Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» , 2004. – 284 с.
3. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В.И. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К. 2020.–180с.

Дополнительная литература

1. Барановский, С.И. Международный маркетинг: тесты лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / С.И. Барановский.– Минск: БГТУ, 2014. –126с.
2. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2017, – 222с.
3. Веденин, Г.А. Международный маркетинг: учебник / Г.А. Веденин. – Витебск: УО «ВГТУ», 2021.– 163с.
4. Карпова, С.В. Международный маркетинг: учебник /С.В. Карпова. 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2021. – 296с.
5. Международный маркетинг: практикум для реализации и содержания образовательных программ высшего образования I ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост.: Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева. – Гомель: учреждение образования « Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2021. –192с.

4.2 Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

4.3 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных тестовых заданий;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам.

4.4 Диагностика компетенций студента

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;
- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- сдача выполненных на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- сдача модулей и экзамена .

4.5 Перечни рекомендуемых средств диагностики

В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации (задачи);
- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- подготовка рефератов по отдельным разделам и темам учебной дисциплины;
- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;

5. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

| Наименование 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) |
|---|------------------|---|---|
| «Теория маркетинга» | Маркетинга | | |
| «Товарная политика предприятия» | Маркетинга | | |
| «Стратегический маркетинг» | Маркетинга | | |
| «Менеджмент маркетинга» | Маркетинга | | |
| «Маркетинг в агропромышленном комплексе» | Маркетинга | | |
| | | | |
| | | | |

**6. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2023-2024 учебный год**

| № п.п. | Дополнения и изменения | Основание |
|--------|------------------------|-----------|
| 1 | | |
| | | |

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

Заведующий
кафедрой маркетинга

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
бизнеса и права

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)

РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине «Маркетинг в АПК» для студентов специальности 1-24 01 02-Правоведение (6-05- 0421-01 Правоведение), подготовленную заведующим кафедрой маркетинга УО БГСХА доцентом Редько В.Н. и профессором кафедры маркетинга Фрейдиным М.З.

В современных условиях специалист, занимающийся юридической деятельностью в сфере АПК должен в полной мере обладать знаниями в области маркетинга, поскольку знание особенностей товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики сельскохозяйственных предприятий позволяет специалистам-правоведам принимать эффективные решения по управлению и регулированию маркетинговой деятельности с целью повышения конкурентоспособности продукции, соответствующей вкусам и запросам промежуточных и конечных потребителей.

Рецензируемая учебная программа курса состоит из 10 тем и предполагает формирование у студентов представления о сущности маркетинговой деятельности и ее специфике в АПК, обеспечение студентов системой знаний в области методологии аграрного маркетинга и умений использовать эти знания в процессе осуществления своей профессиональной деятельности.

Рецензируемая учебная программа предполагает усвоение студентами сущности маркетинговой деятельности в АПК, отличительных особенностей маркетинга сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, методов и средств проведения маркетинговых исследований на рынке продовольствия, особенностей правового регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятий АПК.

В соответствии со спецификой специальности особое внимание в программе уделено вопросам прямого маркетинга, брендинга и товарной политики.

В программе сформулирована цель преподавания дисциплины и основные задачи, посредством которых эта цель достигается.

Содержание курса позволит обеспечить необходимый объем знаний и умений по данной дисциплине в соответствии с требованиями, предъявленными к специалистам данного профиля.

Считаю, что рецензируемая учебная программа отвечает современным требованиям высшей школы и может быть рекомендована в качестве учебной для студентов специальности «Правоведение» УО БГСХА.

(Утверждена на заседании кафедры ОСЮД, протокол №9 от 22.05.2023)

Рецензент

Н.А. Глушакова, декан факультета бизнеса и права УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. истор. наук, доцент.

РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине «Маркетинг в АПК» для студентов специальности 1-24 01 02-Правоведение (6-05- 0421-01 Правоведение) , подготовленную заведующим кафедрой маркетинга УО БГСХА доцентом Редько В.Н. и профессором кафедры маркетинга Фрейдиным М.З.

На современном этапе подготовки высококвалифицированных специалистов в области правового регулирования агробизнеса особую актуальность приобретает усвоение ими основополагающих фундаментальных основ теории и практики маркетинговой деятельности, знание которых будет способствовать принятию обоснованных юридических решений по управлению производственно-сбытовой деятельностью предприятий АПК в условиях динамично изменяющейся внешней среды.

В рецензируемой учебной программе курса сформулирована цель преподавания дисциплины и основные задачи, посредством которых эта цель достигается.

Программа включает 10 тем и предполагает формирование у студентов целостного представления о сущности маркетинга, специфике управления им на основе системного подхода в сфере АПК, а также обеспечение студентов системой знаний в области методологии правового регулирования и управления маркетингом и умений использовать эти знания в процессе осуществления своей профессиональной деятельности. В проекте программы правильно указаны роль и место дисциплины в системе подготовки будущих юристов, а также адекватно сформулированы перечень формируемых компетенций, знаний, умений и навыков.

Рецензируемый проект учебной программы предполагает усвоение будущими специалистами теоретической сущности маркетинга на основе использования современного инструментария управления им, отличительных особенностей данного процесса в системе агробизнеса, диалектической взаимосвязи маркетинга и конкурентоспособности (конкурентной устойчивости) предприятий и отрасли в целом.

Рекомендуемые методы и технологии обучения соответствуют современным инновационным технологиям образовательного процесса в высших учебных заведениях. На основании вышеизложенного считаю, что изучение студентами курса «Маркетинг в АПК» в объёме 102 часов будет способствовать повышению качества подготовки специалистов в области правового регулирования агробизнеса, а сама рецензируемая учебная программа полностью отражает узловые проблемы развития маркетинга, отвечает современным требованиям высшей школы и может быть рекомендована научно-методическим Советом УО БГСХА в качестве учебной для студентов специальности 6-05- 0421-01 Правоведение.

(Утверждена на заседании кафедры «Организации производства в АПК» протокол №10 от 20.05.2023)

Рецензент

Т.Л. Хроменкова, зав. кафедрой организации производства в АПК УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.