

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

И.Н. УЗУН

(подпись, зашифровка подписи)

“ 01 ” 09 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2023/2024 учебный год

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

***Б1.В.07 «МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ
БИЗНЕСЕ»***

Направление подготовки:

38.04.01 Экономика

(Код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки

Международная экономика

(наименование профиля подготовки)

квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения:

Заочная

Год набора:

2023

Тирасполь, 2023 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки **38.04.01 «Экономика»** и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю **«Международная экономика»**.

Составитель рабочей программы

доцент
(должность, учебное звание, степень)



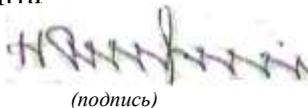
О.Ю. Ионку
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры *Экономической теории и мировой экономики*

« 01 » 09 2023 г. протокол № 1
(дата) (номер протокола)

Зав. кафедрой экономики и менеджмента

« 01 » 09 2023 г.
(дата)



(подпись)

Н.Н. Смоленский
(Ф.И.О.)

Зав. кафедрой экономической теории и мировой экономики

« 01 » 09 2023 г.
(дата)



(подпись)

Л.Г. Сенокосова
(Ф.И.О.)

Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые стратегии в международном бизнесе» являются изучение основных маркетинговых стратегий, которые используют экономические агенты для продвижения товаров и услуг на международных рынках и умение применять их в практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- сформировать умение дифференцировать потребителей и проводить сегментацию рынка;
- изучить возможные методы воздействия на потребителей и способы восприятия информации в различных ситуациях на рынках отдельных стран и регионов;
- научиться разрабатывать и реализовывать конкретные маркетинговые стратегии с целью воздействия на потребителя на отдельных рынках.

1. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина **Б1.В.07** «Маркетинговые стратегии в международном бизнесе» относится к обязательным дисциплинам вариативной части программы магистратуры профиля подготовки «Международная экономика».

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии в международном бизнесе», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины «Маркетинг», а также дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла и других дисциплин профессионального цикла.

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций, приведенных ниже в таблице.

Категория (группа) универсальных компетенции	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Универсальные компетенции		
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИД УК-1.1 Знает методы и принципы критического анализа и оценки проблемных ситуаций
		ИД УК-1.2 Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникационные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-1.3 Владеет технологией анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, а также технологией выхода из проблемных ситуаций
		ИД УК-4.1 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на русском и иностранном языках; знает правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации
		ИД УК-4.2 Умеет применять на практике деловую коммуникацию в устной и письменной формах, методы и навыки делового общения на русском и иностранном языках
		ИД УК-4.3 Владеть навыками чтения и перевода

		<p>текстов на иностранном языке в профессиональном общении</p> <p>ИД ук-4.4 Владеть навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языках</p> <p>ИД ук-4.5 Владеть методикой составления суждения в межличностном деловом общении на русском и иностранном языках</p>
Обязательные профессиональные компетенции		
Управленческие решения	<p>ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность</p>	<p>ИД-1_{ОПК-4} Определяет финансово-экономические цели деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа</p> <p>ИД-2_{ОПК-4} Оценивает последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач; разрабатывает и обосновывает варианты их решения с учетом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий</p> <p>ИД-3_{ОПК-4} Прогнозирует ответное поведение других заинтересованных сторон/участников стратегического взаимодействия (конкурентов, партнеров, подчиненных и др.) на принимаемые организационно-управленческие решения</p> <p>ИД-4_{ОПК-4} Принимает финансово-обоснованные организационно-управленческие решения в своей профессиональной деятельности</p>
Профессиональные компетенции		
Разработка и обоснование социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов и методик их расчета, поиск, анализ и оценка источников информации для проведения экономических расчетов, анализ стратегий компаний и оценка их	<p>ПК-5 Способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов</p>	<p>ИД-1_{ПК-5} Готовит аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на уровне хозяйствующего субъекта</p> <p>ИД-2_{ПК-5} Разрабатывает аналитические показатели, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность организаций различных видов экономической деятельности и форм собственности, методики их расчета и применения</p> <p>ИД-3_{ПК-5} Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов различных отраслей экономики</p> <p>ИД-4_{ПК-5} Анализирует и оценивает финансовые риски, обосновывает и делает прогноз изменения основных финансово-экономических показателей деятельности хозяйствующего</p>

эффективности		субъекта ИД-5 _{ПК-5} Проводит анализ и оценку финансовых результатов, финансового состояния, обосновывает прогноз изменения основных финансово-экономических показателей деятельности организации
Руководство финансово-экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти	ПК-6 Способность руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти	ИД-1 _{ПК-6} Знает нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, методы и основы системного анализа внешнеэкономической информации, правила оформления документации по внешнеторговому контракту ИД-2 _{ПК-6} Умеет оценивать эффективность и соответствие документации коммерческих предложений, запросов участников внешнеэкономической деятельности, выявлять интересы потенциальных партнеров для формирования индивидуальных предложений, рассчитывать финансовые показатели эффективности внешнеэкономической деятельности организации ИД-3 _{ПК-6} Владеет навыком взаимодействовать с профильными специалистами организации и сторонними организациями в целях проверки надежности потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта, проведения окончательного анализа предложений потенциальных партнеров по условиям сотрудничества для заключения внешнеторгового контракта

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы магистрантов по семестрам:

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля	
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе				Самост. работы		
		Аудиторных						
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практ. занятий			
Заочное	1, 2	4/ 144	22	6	-	16	113	9 Контр. раб. Экзамен

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины (очное/заочное).

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Система маркетинговых стратегий	15	1	-	-	14
2.	Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки	16	-	2	-	14

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
3.	Стратегии инструментального уровня: товарные стратегии	20	1	4	-	15
4.	Стратегии инструментального уровня: ценовые стратегии	17	1	2	-	14
5.	Стратегии инструментального уровня: стратегии распределения и коммуникационные стратегии	17	1	2	-	14
6.	Стратегии функционального уровня: стратегии сегментации, стратегии позиционирования	17	1	2	-	14
7.	Стратегии корпоративного уровня: портфельные стратегии	16	-	2	-	14
8.	Стратегии корпоративного уровня: стратегии роста, конкурентные стратегии	17	1	2	-	14
	Контроль	9				
Итого:		144	6	16		113

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1	1	1	Тема 1. Система маркетинговых стратегий 1. Сущность маркетинговой стратегии. 2. Система маркетинговых стратегий.	Презентация
2	2	-	Тема 2. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки 1. Причины выхода компаний на внешние рынки. Возможные риски и проблемы. 2. Этапы выхода, закрепления и упрочнения позиций на международных рынках. 3. Универсальные и частные стратегии международного маркетинга.	Презентация
3	3	1	Тема 3. Стратегии инструментального уровня: товарные стратегии 1. Понятие и задачи товарной стратегии 2. Товарные стратегии на разных этапах ЖЦТ 3. Товарные стратегии по матрице И. Ансоффа	Презентация
4	4	1	Тема 4. Стратегии инструментального уровня: ценовые стратегии 1. Методы ценообразования продукта 2. Понятие и цели ценовой стратегии 3. Базовые ценовые стратегии 4. Смешанные ценовые стратегии 5. Вариации ценовых стратегий	Презентация

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
5	5	1	Тема 5. Стратегии инструментального уровня: стратегии распределения и коммуникационные стратегии 1. Понятие, виды и количественные характеристики каналов распределения. 2. Последовательность стратегических решений по каналам распределения. 3. Стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки стратегий, особенности применения. 4. Коммуникационные стратегии в канале распределения, принципы применения.	Презентация
6	6	1	Тема 6. Стратегии функционального уровня: стратегии сегментации, стратегии позиционирования 1. Стратегии сегментации (охвата рынка). Сегментирование рынка и его основные способы. 2. Признаки сегментации. Выбор целевых сегментов рынка. 3. Стратегии позиционирования.	Презентация
7	7	-	Тема 7. Стратегии корпоративного уровня: портфельные стратегии 1. Сущность портфельного анализа. 2. Матрица БКГ. 3. Матрица GE.	Презентация
8	8	1	Тема 8. Стратегии корпоративного уровня: стратегии роста, конкурентные стратегии 1. Подходы к выработке корпоративной стратегии. 2. Эталонные корпоративные стратегии роста. 3. Определение корпоративной стратегии при помощи SPACE-анализа. 4. Конкурентные стратегии. 5. Матрица конкурентных преимуществ Ф. Котлера. Маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества.	Презентация
Итого:		6		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1	1	-	Тема 1. Система маркетинговых стратегий (семинарское занятие) 1. Сущность маркетинговой стратегии. 2. Система маркетинговых стратегий.	Сайты, раздаточный материал
2	2	2	Тема 2. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки (семинарское / прак-	Сайты, раздаточный мате-

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
			<p>Тематическое занятие)</p> <p>1. Причины выхода компаний на внешние рынки. Возможные риски и проблемы.</p> <p>2. Этапы выхода, закрепления и упрочнения позиций на международных рынках.</p> <p>3. Универсальные и частные стратегии международного маркетинга.</p> <p>Применение электронного шаблона для проведения PEST- и SWOT-анализа</p>	риал, методическое пособие, электронный шаблон
3	3	4	<p>Тема 3. Стратегии инструментального уровня: товарные стратегии (практическое занятие)</p> <p>Применение электронного шаблона для построения матрицы Игоря Ансоффа в целях определения товарной стратегии</p>	Сайты, раздаточный материал, методическое пособие, электронный шаблон
4	4	2	<p>Тема 4. Стратегии инструментального уровня: ценовые стратегии (практическое занятие)</p> <p>Применение электронных шаблонов для определения точки безубыточности и расчёта цены продукта</p>	Сайты, раздаточный материал, методическое пособие, электронный шаблон
5	5	2	<p>Тема 5. Стратегии инструментального уровня: стратегии распределения и коммуникационные стратегии (семинарское занятие)</p> <p>1. Понятие, виды и количественные характеристики каналов распределения.</p> <p>2. Последовательность стратегических решений по каналам распределения.</p> <p>3. Стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки стратегий, особенности применения.</p> <p>4. Коммуникационные стратегии в канале распределения, принципы применения.</p>	Сайты, раздаточный материал
6	6	2	<p>Тема 6. Стратегии функционального уровня: стратегии сегментации, стратегии позиционирования (практическое занятие)</p> <p>Применение электронного шаблона для проведения сегментирования рынка</p> <p>Применение электронного шаблона для разработки позиционирования продукта</p>	Сайты, раздаточный материал, методическое пособие, электронный шаблон
7	7	2	<p>Тема 7. Стратегии корпоративного уровня: портфельные стратегии (практическое занятие)</p> <p>Применение электронного шаблона для построения матриц БКГ / McKinsey-General Electric</p>	Сайты, раздаточный материал, методическое пособие, электронный шаблон
8	8	2	<p>Тема 8. Стратегии корпоративного уровня: стратегии роста, конкурентные стратегии (практическое занятие)</p>	Сайты, раздаточный материал, методи-

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
			Применение электронного шаблона для анализа конкурентных сил в отрасли по М. Портеру Применение электронного шаблона для построения многоугольника конкурентоспособности	чебное пособие, электронный шаблон
Итого:		16		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	Тема 1. Система маркетинговых стратегий		14
	1	Вид СРС 1	10
	2	Вид СРС 2	2
	3	Вид СРС 3	2
Раздел 2	Тема 2. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки		14
	4	Вид СРС 1	9
	5	Вид СРС 2	3
	6	Вид СРС 3	2
Раздел 3	Тема 3. Стратегии инструментального уровня: товарные стратегии		15
	7	Вид СРС 1	10
	8	Вид СРС 2	3
	9	Вид СРС 3	2
Раздел 4	Тема 4. Стратегии инструментального уровня: ценовые стратегии		14
	10	Вид СРС 1	9
	11	Вид СРС 2	3
	12	Вид СРС 3	2
Раздел 5	Тема 5. Стратегии инструментального уровня: стратегии распределения и коммуникационные стратегии		14
	13	Вид СРС 1	9
	14	Вид СРС 2	3
	15	Вид СРС 3	2
Раздел 6	Тема 6. Стратегии функционального уровня: стратегии сегментации, стратегии позиционирования		14
	16	Вид СРС 1	9
	17	Вид СРС 2	3
	18	Вид СРС 3	2
Раздел 7	Тема 7. Стратегии корпоративного уровня: портфельные стратегии		14
	19	Вид СРС 1	9
	20	Вид СРС 2	3
	21	Вид СРС 3	2
Раздел 8	Тема 8. Стратегии корпоративного уровня: стратегии роста, конкурентные стратегии		14
	22	Вид СРС 1	9
	23	Вид СРС 2	3
	24	Вид СРС 3	2
Итого:			113

* Темы самостоятельной работы повторяют лекционную тематику, а сам характер ее предусматривает активное использование студентом индивидуальных консультаций с ведущим преподавателем, который помогает в этой работе и контролирует результаты.

** Виды самостоятельной работы студента:

Вид СРС 1 – изучение основной и дополнительной литературы; подготовка к научной дискуссии на семинарском занятии;

Вид СРС 2 – выполнение письменного домашнего задания;

Вид СРС 3 – подготовка к экзамену.

4. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Кол-во экземпляров	Эл-ная версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1.	Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Абаев, А.Л., Алексунин, В.А.	2016		+	Кафедра ЭТиМЭ
2.	Стратегический маркетинг	Фатхутдинов, Р.А..	2000		+	Кафедра ЭТиМЭ
3	Основы маркетинга	Котлер, Ф..	2016		+	Кафедра ЭТиМЭ
Дополнительная литература						
4	Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках	Джеффри, А. Мур	2015		+	Кафедра ЭТиМЭ
5	Международный маркетинг. учебник для бакалавров	Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк.	2016		+	Кафедра ЭТиМЭ
6	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум	Карасев, А.П.	2016		+	Кафедра ЭТиМЭ
Итого по дисциплине: % печатных изданий; % электронных 100						

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- общие информационные, справочные и поисковые системы Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>), Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- профессиональные поисковые системы Science Direct (<https://www.sciencedirect.com/>), Econlit (<https://www.aeaweb.org/econlit/>);
- официальные сайты Росстата (<http://www.gks.ru/>), Банка России (<https://www.cbr.ru/>), Росбизнесконсультанта (<https://www.rbc.ru/>);
- официальные сайты Президента ПМР (<http://president.gospmr.ru/>), Верховного Совета ПМР (<http://www.vspmr.org/>), Правительства ПМР (<http://gov-pmr.org/>).

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

1. Правила оформления письменных работ: Методические указания / Сост. И.Н. Узун. – Тирасполь: кафедральное издание ПГУ, 2018. – 18 с.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- Аудитории корпус 11 и корпус 4;

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Изучение дисциплины предполагает проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом. На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепции курса, дающие обучающимся информацию, соответствующую программе.

Закрепление полученных теоретических знаний и развитие у обучающихся навыков к применению теоретических положений к решению практических проблем осуществляется на практических занятиях, которые предполагают использование традиционных (обсуждение докладов, проведение минikonференций) и интерактивных форм (организация научных дискуссий и «круглых столов», решение ситуационных задач, проведение ролевых и деловых игр). Форма проведения практических занятий выбирается преподавателем.

Значительный объем учебной нагрузки приходится на самостоятельную работу, которая заключается в подготовке к практическим занятиям и освоении теоретического материала, выходящего за пределы лекций. Итогом правильной организации самостоятельной работы обучающегося является получение эффективного результата. В процессе подготовки к семинарским занятиям, контрольной работе, к экзамену обучающийся должен уделить достаточно времени работе с источниками и литературой. При необходимости во время индивидуальных консультаций обучающийся может получить квалифицированную помощь преподавателя по организации самостоятельной работы. Обучающийся должен опираться на экономико-математический инструментарий, структурно-логические связи и другие методы научного исследования.

В учебном процессе используются как классические учебники, так и новейшая отечественная и зарубежная учебная и научная литература. В библиотеке ПГУ им. Т.Г. Шевченко имеются необходимые учебники и научные источники, а также журналы, материалы которых могут использоваться при подготовке к семинарским занятиям.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс I семестр 1, группа ЭФ23ВР68МЭ1.

Преподаватель – доцент Ионку О.Ю.

Кафедра экономической теории и мировой экономики

Модульно-рейтинговая система не предусмотрена.