

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

И. о. декана факультета

И.Н. Узун

(подпись, расшифровка подписи)

“ 10 ” сентября 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

на 2018/2019 учебный год

**Учебной ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ»**

Направление подготовки:

**5.38.04.01 Экономика**

(Код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки

**Международная экономика**

(наименование профиля подготовки)

квалификация (степень) выпускника

**Магистр**

Форма обучения:

**Очная / заочная**

Тирасполь, 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинговые стратегии в международном бизнесе*» / сост. Ионку О. Ю. – Тирасполь: ГОУ ПГУ, 2018 - 15 с.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ВАРИАТИВНОЙ ЧАСТИ БЛОКА 1 «ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛИ» МАГИСТРАНТАМ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 5.38.04.01 ЭКОНОМИКА.**

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки

5.38.04.01 – *Экономика*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 года № 321 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 5.38.04.01 - Экономика (уровень магистратуры)»

Составитель  / Ионку О.Ю., доцент кафедры/

30.08.2018 г.

### 1. 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.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина **Б1.В.О7** «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.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

| Код компетенции | Формулировка компетенции                                                                                                                                                       |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОК</b>       | <b>ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА</b>                                                                                                                                   |
| ОК-1            | Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу                                                                                                                          |
| <b>ОПК</b>      | <b>ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА</b>                                                                                                                             |
| ОПК-1           | Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности                                         |
| ОПК-3           | Способность принимать организационно-управленческие решения                                                                                                                    |
| <b>ПК</b>       | <b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА</b>                                                                                                                                 |
| ПК-7            | Способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках                                                                                        |
| ПК-8            | Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне                 |
| ПК-9            | Способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов                                                                  |
| ПК-11           | Способность руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти |
| ПК-12           | Способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности                                    |

В результате освоения дисциплины магистрант должен:

### 3.1. Знать:

- особенности маркетинговой среды на разных рынках;
- основные методы выхода на международные рынки, их преимущества и недостатки;
- факторы, влияющие на поведение потребителей в конкретных маркетинговых ситуациях;
- сущность маркетинговых стратегий на инструментальном, функциональном и корпоративном уровнях и уметь их применять в зависимости от поставленных целей
- основные подходы к формированию маркетинговых стратегий.

### 3.2. Уметь:

- организовывать и проводить международные маркетинговые исследования, выбирать наиболее привлекательные целевые рынки за рубежом;
- выявлять ключевые элементы маркетинговой среды и оценивать их влияние на предприятие;
- проводить оценку международных рынков, разрабатывать стратегические и тактические меры по обеспечению конкурентоспособности предприятия и его товаров и услуг при проникновении на рынки зарубежных стран;
- дифференцировать потребительский рынок и проводить его сегментацию;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей с учетом условий формирования отраслевого спроса.

### 3.3. Владеть:

- навыками анализа тенденций и закономерностей изменений внешнего окружения и их последствий для маркетинговых стратегий;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ и стратегий;
- методами воздействия на потребителей и способами восприятия информации в различных рыночных ситуациях.

## 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

| Семестр |   | Количество часов                |             |        |              |                   |                   | Форма<br>итогового<br>контроля |
|---------|---|---------------------------------|-------------|--------|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|
|         |   | Трудо-<br>емкость,<br>з.е./часы | В том числе |        |              |                   |                   |                                |
|         |   |                                 | Аудиторных  |        |              |                   | Самост.<br>работы |                                |
|         |   |                                 | Всего       | Лекций | Лаб.<br>раб. | Практ.<br>занятий |                   |                                |
| очное   | 2 | 4/ 144                          | 34          | 16     | -            | 18                | 74                | Экзамен,<br>36                 |
| заочное | 2 | 4/ 144                          | 22          | 10     | -            | 8                 | 113               | Контр. раб.<br>Экзамен,<br>9   |

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

| № раз-дела    | Наименование разделов                                                                    | Количество часов |                   |              |    |                     |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|--------------|----|---------------------|
|               |                                                                                          | Всего            | Аудиторная работа |              |    | Внеауд. работа (СР) |
|               |                                                                                          |                  | Л                 | ПЗ           | ЛР |                     |
| 1.            | Система маркетинговых стратегий                                                          | 14/19            | 2/2               | 2/2          | -  | 10/15               |
| 2.            | Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки                                    | 14/18            | 2/2               | 2/2          | -  | 10/14               |
| 3.            | Стратегии инструментального уровня: товарные стратегии                                   | 14/17            | 2/1               | 2/2          | -  | 10/14               |
| 4.            | Стратегии инструментального уровня: ценовые стратегии                                    | 12/17            | 2/1               | 2/2          | -  | 10/14               |
| 5.            | Стратегии инструментального уровня: стратегии распределения и коммуникационные стратегии | 14/16            | 2/1               | 2/1          | -  | 10/14               |
| 6.            | Стратегии функционального уровня: стратегии сегментации, стратегии позиционирования      | 12/16            | 2/1               | 2/1          | -  | 8/14                |
| 7.            | Стратегии корпоративного уровня: портфельные стратегии                                   | 12/16            | 2/1               | 2/1          | -  | 8/14                |
| 8.            | Стратегии корпоративного уровня: стратегии роста, конкурентные стратегии                 | 12/16            | 2/1               | 2/1          | -  | 8/14                |
| <b>Итого:</b> |                                                                                          | <b>144/144</b>   | <b>16/10</b>      | <b>18/12</b> |    | <b>74/113</b>       |

**4.3. Тематический план по видам учебной деятельности**

**Лекции**

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

| № п/п         | Номер раздела дисциплины | Объем часов  | Тема лекции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Учебно-наглядные пособия |
|---------------|--------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|               |                          |              | 2. Понятие и цели ценовой стратегии<br>3. Базовые ценовые стратегии<br>4. Смешанные ценовые стратегии<br>5. Вариации ценовых стратегий                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                          |
| 5             | 5                        | 2/1          | <b>Тема 5. Стратегии инструментального уровня: стратегии распределения и коммуникационные стратегии</b><br>1. Понятие, виды и количественные характеристики каналов распределения.<br>2. Последовательность стратегических решений по каналам распределения.<br>3. Стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки стратегий, особенности применения.<br>4. Коммуникационные стратегии в канале распределения, принципы применения. | Презентация              |
| 6             | 6                        | 2/1          | <b>Тема 6. Стратегии функционального уровня: стратегии сегментации, стратегии позиционирования</b><br>1. Стратегии сегментации (охвата рынка). Сегментирование рынка и его основные способы.<br>2. Признаки сегментации. Выбор целевых сегментов рынка.<br>3. Стратегии позиционирования.                                                                                                                                             | Презентация              |
| 7             | 7                        | 2/1          | <b>Тема 7. Стратегии корпоративного уровня: портфельные стратегии</b><br>1. Сущность портфельного анализа.<br>2. Матрица БКГ.<br>3. Матрица GE.                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Презентация              |
| 8             | 8                        | 2/1          | <b>Тема 8. Стратегии корпоративного уровня: стратегии роста, конкурентные стратегии</b><br>1. Подходы к выработке корпоративной стратегии.<br>2. Эталонные корпоративные стратегии роста.<br>3. Определение корпоративной стратегии при помощи SPACE-анализа.<br>4. Конкурентные стратегии.<br>5. Матрица конкурентных преимуществ Ф. Котлера. Маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества.                         | Презентация              |
| <b>Итого:</b> |                          | <b>16/10</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                          |

#### Практические (семинарские) занятия

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем часов | Тема практического занятия                                                                                   | Учебно-наглядные пособия    |
|-------|--------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1     | 1                        | 2/2         | <b>Тема 1. Система маркетинговых стратегий (семинарское занятие)</b><br>1. Сущность маркетинговой стратегии. | Сайты, раздаточный материал |

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

| № п/п  | Номер раздела дисциплины | Объем часов  | Тема практического занятия                                                                                                                                                                                                                                                                    | Учебно-наглядные пособия                                              |
|--------|--------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|        |                          |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ный шаблон                                                            |
| 8      | 8                        | 2/1          | <b>Тема 8. Стратегии корпоративного уровня: стратегии роста, конкурентные стратегии (практическое занятие)</b><br>Применение электронного шаблона для анализа конкурентных сил в отрасли по М. Портеру<br>Применение электронного шаблона для построения многоугольника конкурентоспособности | Сайты, раздаточный материал, методическое пособие, электронный шаблон |
| Итого: |                          | <b>18/12</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                       |

### Самостоятельная работа студента

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



| Раздел дисциплины | № п/п | Тема и вид СРС | Трудоем-<br>кость<br>(в часах) |
|-------------------|-------|----------------|--------------------------------|
|                   | 22    | Вид СРС 1      | 4/10                           |
|                   | 23    | Вид СРС 2      | 2/2                            |
|                   | 24    | Вид СРС 3      | 2/2                            |
| <b>Итого:</b>     |       |                | <b>74/130</b>                  |

\* 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.

### 5. Образовательные технологии

В учебном процессе используются следующие образовательные технологии. По образовательным формам: лекции, практические занятия, индивидуальные занятия; контрольные работы. По преобладающим методам и приемам обучения: объяснительно-иллюстративные (объяснение, показ-демонстрация учебного материала и др.); активные (анализ учебной и научной литературы, составление схем и др.) и интерактивные, в том числе и групповые (взаимное обучение в форме подготовки и обсуждения докладов); информационные; компьютерные; мультимедийные (работа с сайтами академических структур, научно-исследовательских организаций, электронных библиотек и др., разработка презентаций, сообщений и докладов, работа с электронными обучающими программами и т.п.).

В соответствии с ФГОС и учебным планом подготовки магистров по направлению подготовки 5.38.04.01- ЭКОНОМИКА, профиль: Международная экономика, при реализации программы предусмотрены следующие формы интерактивных занятий:

- научные дискуссии по теоретическим проблемам и их применимости к реальным практическим ситуациям;
- ролевые игры в ходе сравнительного анализа рынков государств и регионов;
- разбор конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной теоретической модели, так и в целях выработки навыков применения теории при анализе реальных экономических проблем;
- внеадиторная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами.

| Семестр       | Вид занятия<br>(Л, ПР, ЛР) | Используемые интерактивные образователь-<br>ные технологии                                                                                                                  | Количество<br>часов |
|---------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|               | Л                          | Интерактивная лекция с использованием мультимедийного проектора и компьютерной техники для демонстрации слайдов (программное обеспечение – <i>Microsoft Power Point</i> )   | 8/2                 |
|               | ПР                         | Применение электронных шаблонов для проведения анализа и формулирования маркетинговых стратегий в международном бизнесе (программное обеспечение – <i>Microsoft Excel</i> ) | 8/-                 |
| <b>Итого:</b> |                            |                                                                                                                                                                             | <b>16/2</b>         |

**6. *Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов***

Текущий контроль и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые стратегии в международном бизнесе» осуществляется путем проверки домашних работ, решения тестов на семинарах и выполнения поставленных задач в рамках практических работ, проведения контрольных работ у заочного отделения. Для итогового контроля знаний учебным планом предусмотрен экзамен.

**Перечень контрольных вопросов к экзамену по дисциплине  
«Маркетинговые стратегии в международном бизнесе»**

1. Сущность маркетинговой стратегии в международном бизнесе. Цель разработки стратегии. Классификация стратегий по времени.
2. Система маркетинговых стратегий в международном бизнесе. Стратегии корпоративного, функционального и инструментального уровней. Выбор основного стратегического направления.
3. Причины выхода компаний на внешние рынки. Возможные риски и проблемы. Этапы выхода, закрепления и упрочнения позиций на международных рынках. Универсальные и частные стратегии международного маркетинга.
4. Стратегии инструментального уровня. Товарные стратегии на разных этапах жизненного цикла товара: стратегия инновации; стратегия вариации; стратегия элиминации.
5. Стратегии инструментального уровня. Товарные стратегии по матрице И. Ансоффа: стратегия проникновения на рынок; стратегия развития рынка; стратегия развития товара; стратегия диверсификации.
6. Рыночные методы ценообразования в международном бизнесе: метод воспринимаемой ценности; формирование цен на основе ценовых барьеров; ценообразование по отношению к конкурентам; ценообразование на основе текущих цен.
7. Затратные методы ценообразования в международном бизнесе: ценообразование на основе маржинальной прибыли; ценообразование на основе надбавки к издержкам производства.
8. Стратегии инструментального уровня. Понятие и цели ценовой стратегии в международном бизнесе. Базовые и смешанные ценовые стратегии. Вариации ценовых стратегий и условия их применения.
9. Стратегии инструментального уровня. Стратегии интенсивного, селективного и эксклюзивного охвата рынка в международном бизнесе: преимущества и недостатки, особенности применения.
10. Стратегии инструментального уровня. Коммуникационные стратегии в канале распределения (стратегия проталкивания, стратегия втягивания; комбинированная коммуникационная стратегия): преимущества и недостатки, особенности применения.
11. Стратегии корпоративного уровня. Портфельные стратегии в международном бизнесе. Матрица БКГ и формирование стратегий на её основе. Классическая и адаптированная матрицы БКГ.
12. Стратегии корпоративного уровня. Портфельные стратегии в международном бизнесе. Особенности матриц McKinsey / GE. Технология расчёта комплексных показателей. Соответствие зон матриц McKinsey / GE маркетинговым стратегиям.
13. Стратегии корпоративного уровня. Стратегии роста и их классификация. Виды стратегий концентрированного роста: стратегия захвата рынка, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта.

14. Стратегии корпоративного уровня. Стратегии роста и их классификация. Виды стратегий диверсифицированного роста: стратегия централизованной диверсификации; стратегия горизонтальной диверсификации; стратегия конгломеративной диверсификации. Основные факторы, обуславливающие выбор стратегии диверсифицированного роста.
15. Стратегии корпоративного уровня. Стратегии роста и их классификация. Виды стратегий интегрированного роста: стратегия горизонтальной интеграции; стратегия вертикальной интеграции. Основные факторы, обуславливающие выбор стратегии интегрированного роста. Преимущества и недостатки стратегий.
16. Стратегии корпоративного уровня. Стратегии роста и их классификация. Виды стратегий “отрицательного” роста: стратегия сокращения; стратегия отторжения; стратегия ликвидации. Основные факторы, обуславливающие выбор стратегии интегрированного роста. Преимущества и недостатки стратегий.
17. Стратегии корпоративного уровня. Стратегии роста и их классификация. Двумерная матрица Томпсона и Стрикленда выбора стратегий роста.
18. Стратегии корпоративного уровня. Определение корпоративной стратегии при помощи SPACE-анализа. Диагностика положения фирмы в рыночном пространстве (конкурентная, агрессивная, консервативная и кризисная позиции) и определение стратегических альтернатив её развития.
19. Стратегии корпоративного уровня. Базовые конкурентные стратегии М. Портера: стратегия лидерства по издержкам; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования на основе низких издержек; стратегия фокусирования на основе дифференциации продукции; стратегия оптимальных издержек. Характеристики компании и продукта. Характеристики рынка. Преимущества и недостатки стратегий.
20. Стратегии корпоративного уровня. Матрица конкурентных преимуществ Ф. Котлера. Маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества: стратегии, применяемые лидерами рынка; стратегии, применяемые претендентами на лидера; стратегии, применяемые компаниями, избегающими прямой конкуренции.
21. Стратегии функционального уровня. Стратегии сегментации в международном бизнесе. Сегментирование рынка и его основные способы. Признаки сегментации. Основные условия проведения сегментации. Стратегии гиперсегментации и контрсегментации.
22. Стратегии функционального уровня. Стратегии позиционирования: стратегия конкурентного позиционирования; стратегия позиционирования в категории; стратегия позиционирования по потребителю; стратегия позиционирования по атрибуту; стратегия позиционирования по применению; стратегия позиционирования по статусу.
23. Стратегии функционального уровня. Стратегии позиционирования. Метод построения карт позиционирования (восприятия). Этапы разработки позиционных карт. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции: стратегия укрепления существующих позиций; стратегия постепенного репозиционирования; стратегия радикального репозиционирования; стратегия вытеснения конкурентов с занимаемой позиции.
24. Стратегии функционального уровня. Стратегии позиционирования. Причины репозиционирования. Виды репозиционирования: репозиционирование имиджа, репозиционирование товара, скрытое репозиционирование, явное репозиционирование.
25. Использование шаблона для проведения PEST-анализа при оценке потенциальных рынков сбыта продукции.
26. Использование шаблона для проведения SWOT-анализа при оценке потенциальных рынков сбыта продукции.
27. Использование шаблона построения матрицы И. Ансоффа для определения товарной стратегии.

28. Использование шаблона расчёта точки безубыточности для определения ценовой стратегии.
29. Использование шаблона расчёта оптимальной цены на новые и существующие продукты для определения ценовой стратегии.
30. Использование шаблона построения матрицы БКГ для определения портфельной стратегии.
31. Использование шаблона построения матрицы McKinsey / GE для определения портфельной стратегии.
32. Использование шаблона анализа конкуренции с помощью модели 5 конкурентных сил Майкла Портера для определения конкурентной стратегии.
33. Использование метода “Многоугольник конкурентоспособности” для определения конкурентной стратегии.
34. Использование шаблона для проведения сегментирования товарного рынка для поиска свободных рыночных ниш.
35. Использование шаблона для проведения подробного сегментирования потребительского рынка с использованием основных критериев сегментации.
36. Использование шаблона для разработки позиционирования товара «с нуля»: с оценки текущего восприятия до написания стратегии позиционирования.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1. Основная литература:**

1. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. – Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
2. Джеффри, А. Мур. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках / Джеффри А. Мур. – М.: BestBusinessBooks, 2015. - 296 с.
3. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
4. Друкер Д. Стратегическое рыночное управление. - СПб., 2010. - 544 с.
5. Дуглас С., Крейг С. Эволюция стратегии глобального маркетинга: масштабы, сфера действия и синергизм // Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга. СПб.: Питер, 2001.
6. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
7. Львова, Н.Ю. Международный маркетинг. Практикум: Учебное пособие / Н.Ю. Львова. - Мн.: РИПО, 2012. - 63 с.
8. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
9. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
10. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
11. Скрипнюк, Д.Ф. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; Отв. ред. Н.И. Диденко. - М.: Юрайт, 2012. - 556 с.
12. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд; Пер. с англ. А.Р. Ганиева, Э.В. Кондукова. - М.: Вильямс, 2013. - 328 с.
13. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. — 640 с.

## **7.2. Дополнительная литература:**

1. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. – Люберцы: Юрайт, 2012. - 383 с.
2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
3. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.
4. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
6. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
7. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
8. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ “Профессиональный учебник”. / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
9. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2013. - 240 с.
10. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
11. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев.. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
12. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.

## **7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. <http://powerbranding.ru/>
2. <http://www.stplan.ru/>
3. <https://www.gd.ru/articles/8843-strategicheskii-marketing>
4. <http://www.noomarketing.net/strategicheskii-marketing>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Аудитория 112, корпус 11(компьютеры, проектор, интерактивная доска).

При проведении лекционных и практических занятий преподаватель и магистранты, которые подготовили презентации, рефераты и доклады могут воспользоваться компьютером, ноутбуком и мультимедийным проектором.

## **9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:**

Изучение дисциплины **Б1.В.О7 «Маркетинговые стратегии в международном бизнесе»** предполагает проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом. На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепции курса, дающие магистрантам информацию, соответствующую программе.

Закрепление полученных теоретических знаний и развитие у магистрантов навыков к применению теоретических положений к решению практических проблем осуществляется на практических занятиях, которые предполагают использование традиционных и интерактивных форм. Форма проведения практических занятий выбирается преподавателем.

Значительный объем учебной нагрузки магистранта приходится на самостоятельную работу, которая заключается в подготовке к практическим занятиям и освоении теоретического материала, выходящего за пределы лекций. и по организации изучения дисциплины.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинговые стратегии в международном бизнесе» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта ВО по направлению **5.38.04.01 Экономика** и учебного плана по профилю подготовки **«Международная экономика»**.

### Технологическая карта дисциплины

Курс 1 группа ЭФ18ДР62МЭ1, ЭФ18ВР62МЭ1 семестр 2

Преподаватель – лектор Ионку О.Ю.

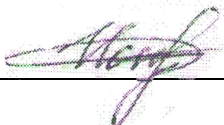
Преподаватель, ведущий практические занятия Ионку О.Ю.

Кафедра экономики и менеджмента

|                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                          |                                                                                                              |                                       |                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| Наименование дисциплины / курса                                                                                                                                                                                                                                              | Уровень//ступень образования<br>(бакалавриат, специалитет, магистратура) | Статус дисциплины в рабочем учебном плане (А, Б, В, Г)<br><i>(если введена модульно-рейтинговая система)</i> | Количество зачетных единиц / кредитов |                                |
| Маркетинговые стратегии в международном бизнесе                                                                                                                                                                                                                              | Магистратура                                                             | -                                                                                                            | 4                                     |                                |
| Смежные дисциплины по учебному плану <i>(перечислить)</i> :                                                                                                                                                                                                                  |                                                                          |                                                                                                              |                                       |                                |
| Современные проблемы и тенденции в МЭО, Национальные налоговые системы ведущих стран мира, Национальные модели экономического развития, Международные валютно-кредитные отношения (продвинутый курс), Страхование и страховые риски в международных экономических отношениях |                                                                          |                                                                                                              |                                       |                                |
| ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ<br>(входной рейтинг-контроль, проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)                                                                                                                                                                            |                                                                          |                                                                                                              |                                       |                                |
| Тема, задание или мероприятие входного контроля                                                                                                                                                                                                                              | Виды текущей аттестации                                                  | Аудиторная или внеаудиторная                                                                                 | Минимальное количество баллов         | Максимальное количество баллов |
| Проверка уровня знаний по общественно-гуманитарным дисциплинам, изученным в бакалавриате                                                                                                                                                                                     | устный опрос                                                             | аудиторная                                                                                                   | -                                     | -                              |
| БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ<br>(проверка знаний и умений по дисциплине)                                                                                                                                                                                                                   |                                                                          |                                                                                                              |                                       |                                |
| Тема, задание или мероприятие текущего контроля                                                                                                                                                                                                                              | Виды текущей аттестации                                                  | Аудиторная или внеаудиторная                                                                                 | Минимальное количество баллов         | Максимальное количество баллов |
| Темы 1-8                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                          | аудиторная                                                                                                   | -                                     | -                              |
| ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                          |                                                                                                              |                                       |                                |
| Тема, задание или мероприятие дополнительного контроля                                                                                                                                                                                                                       | Виды текущей аттестации                                                  | Аудиторная или внеаудиторная                                                                                 | Минимальное количество баллов         | Максимальное количество баллов |
| Выполнение письменного домашнего задания                                                                                                                                                                                                                                     | собеседование                                                            | внеаудиторная                                                                                                |                                       |                                |

**Дополнительные требования для студентов, отсутствующих на занятиях по уважительной причине:**

- устное собеседование с преподавателем по проблемам пропущенных практических занятий,
- обязательное выполнение внеаудиторных контрольных и письменных работ и т.д.

Составитель  /Ионку О.Ю., доцент

**Согласовано:**

Зав. кафедрой экономической теории и мировой экономики  / Сенокосова Л.Г., профессор