

СИЛЛАБУС
Осенний семестр 2022-2023 уч. год
по образовательной программе «4М04129-Глобальный маркетинг»

Код дисциплины	Название дисциплины	Самостоятельная работа студента (СРС)	Кол-во кредитов			Кол-во кредитов	Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя (СРСП)
			Лекции (Л)	Практ. занятия (ПЗ)	Лаб. занятия (ЛЗ)		
Глобальный маркетинг	GM 6309	98	15	30		2	7

Академическая информация о курсе

Вид обучения	Тип/характер курса	Типы лекций	Типы практических занятий	Форма итогового контроля
онлайн	базовый/ практический	классическая, информационная, объяснение, исследование, визуализация	беседа, консультация, кейс, решение задач, дискуссия	Экзамен –устно
Лектор - (ы)	Товма Наталия Александровна			
e-mail:	nataliya-tovma@mail.ru			
Телефон:	87788885051			
Ассистент- (ы)	Товма Наталия Александровна			
e-mail:	nataliya-tovma@mail.ru			
Телефон:	87788885051			

Академическая презентация курса

Цель дисциплины	Ожидаемые результаты обучения (РО)* В результате изучения дисциплины обучающийся будет способен:	Индикаторы достижения РО (ИД) (на каждый РО не менее 2-х индикаторов)
Цель дисциплины сформировать у магистрантов способность изучать, понимать и использовать на практике теоретические знания по организации и ведению глобального маркетинга и практических навыков.	1. Объяснять особенности глобального маркетинга для повышения конкурентоспособности компаний.	1.1 Объяснять сущность и предпосылки возникновения глобального маркетинга для того чтобы определить влияние на развитие мировой экономики.
		1.2 Воспроизводить особенности глобальной маркетинговой среды для дальнейших перспектив развития глобального маркетинга.
		1.3 Осуществлять глобальные маркетинговые исследования для повышения конкурентоспособности компаний.
	2. Владеть методикой управления глобальным маркетингом для привлечения клиентов	2.1 Уметь разрабатывать процесс управления глобальным маркетингом на основе современных методов управления.
		2.2 Определять стратегию в глобальном маркетинге на основе общемировых методов маркетинга.
		2.3 Продемонстрировать особенности выбора внешнего рынка на основе современных методов управления.
	3. Применять сегментирование глобального маркетинга для эффективного управления	3.1 Определить сегментирование в глобальном маркетинге на основе изучения факторов внутренней и внешней маркетинговой среды.
		3.2 Рассчитывать основные показатели распределения товаров для выхода на глобальный рынок.
		3.3 Выбрать рыночную нишу и рыночное окно в глобальном маркетинге на основе сбытовой политики
	4. Разрабатывать стратегии продвижения товара на глобальный рынок для последующего завоевания рынка	4.1 Классифицировать методы продвижения в глобальном маркетинге на основе обычных методов.
		4.2 Рассчитывать факторы успеха и неудач нового товара для завоевания рынка.
		4.3 Использовать анализ возможностей товарной политики в глобальном маркетинге для улучшения маркетинговой среды.

	5. Разрабатывать модели ценообразования и коммуникационной политики глобального маркетинга для обеспечения информационной безопасности	5.1 Составлять особенности методов ценообразования в глобальном маркетинге на основе современных методов. 5.2 Формировать использование коммуникационной политике на глобальный рынок на основе современных технологий. 5.3 Формировать контроль над коммерческими операциями в глобальном маркетинге на основе моделей распределения и продвижения.
Пререквизиты	ТМ 5305 Территориальный маркетинг, РР 5304 Поведение потребителей Защита магистерской диссертации	
Постреквизиты		
Литература и ресурсы**	<p>Литература: Основная:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Байбардина Т.Н. Глобальный маркетинг: тенденции и перспективы развития- Гомель 2014- 56 с. 2.Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. -2-е изд. -Минск: БГЭУ, 2017. –496 с. 3.Багиев, Г.Л., Моисеева, Н.К., Черенков, В.И. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. –СПб.: Питер, 2019. –688 с. 4.Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. –СПб: Питер, 2012. –480 с. <p>Дополнительная:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. –Минск: Вышэйшая школа, 2011. –525 с. 6.Акулич,И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И.Л. Акулич. –Минск: Издательство Гревцова, 2016. –250 с. 7.Акулич,И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. –Минск: Вышэйшая школа, 2010. –256 с. 8.Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. –СПб: Питер, 2010. –816 с. 9.Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. –СПб.: Питер, 2011. –256 с. 10.Голубков, Е.П. Технология принятия управленческих решений / Е.П. Голубков. –М.: Дело и Сервис, 2015. –544 с. 11.Ларичев, О.И. Теория и методы принятия решений. /О.И. Ларичев. –М. : Университет. книга, Логос, 2016. –392 с. 12.Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. –М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2018. –720 с. 13.Ноздрева, Р.Б.Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. –М.: Экономистъ, 2015. –992 с. 14.Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. –СПб.: Питер, 2017. –336 с. 15.Траут, Дж., Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. –СПб.: Питер, 2015. –304 с. 16.Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. –Мн.: Новое знание, 2014. –832 с. 17.Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс /Ю.И. Енин, В.С.Голик, А.П. Ковалев. —Минск : МИУ, 2013. —160 с <p>Интернет-ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД. 2.http://www.iamr.kz 3.http://econbook.kemsu.ru 4.https://habrahabr.ru 5.http://www.w3ii.com/ru/marketing_management <p>Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал и интернет-источники, используемые для выполнения заданий лекций, семинаров, СРС, будут доступны на вашей странице в системе Универ</p>	

Академическая политика курса в контексте университетских морально-этических ценностей	<p>Правила академического поведения: ВНИМАНИЕ!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. К каждому практическому занятию (семинарские) вы должны подготовиться заранее, согласно графику, приведенному ниже. Подготовка задания должна быть завершена до аудиторного занятия, на котором обсуждается тема. 2. СРС сданное на неделю позже будет принято, но оценка снижена на 50% 3. <i>Академические ценности:</i>
--	--

	<p>1. Семинарские занятия, СРС должна носить самостоятельный, творческий характер</p> <p>2. Недопустимы плагиат, подлога, использования шпаргалок, списывания на всех этапах контроля знаний</p> <p>3. Магистранты с ограниченными возможностями могут получать консультационную помощь по Э- адресу nataliya-tovma@mail.ru</p> <p>Академические ценности: Практические/лабораторные занятия, СРМ должна носить самостоятельный, творческий характер. Недопустимы плагиат, подлог, использование шпаргалок, списывание на всех этапах контроля.</p> <p>Студенты с ограниченными возможностями могут получать консультационную помощь по телефону и по e-адресу nataliya-tovma@mail.ru</p>
Политика оценивания и аттестации	<p>Критериальное оценивание: оценивание результатов обучения в соотнесенности с дескрипторами (проверка сформированности компетенций на рубежном контроле и экзаменах).</p> <p>Суммативное оценивание: оценивание активности работы в аудитории (на вебинаре); оценивание выполненного задания.</p>

Календарь (график) реализации содержания учебного курса

Неделя	Название темы	Кол-во часов	Макс. балл***
Модуль 1 Теоретические основы глобального маркетинга			
1	Л 1. Сущность и понятие глобального маркетинга.	2	
	СЗ 1. Понятие, сущность глобального маркетинга. Концепции международного маркетинга	1	5
	ЛЗ 1. Этапы развития глобального маркетинга.		
2	Л 2. Особенности глобальной маркетинговой среды	2	
	СЗ 2. Экономическая среда международного маркетинга. Политико-правовая среда международного маркетинга	1	5
	ЛЗ 2. Факторы внутренней и внешней среды.		
	СРСП 1. Обсуждение. Изучить факторы внутренней и внешней маркетинговой среды, определяющие выбор стратегии проникновения на мировой рынок		30
3	Л 3. Глобальные маркетинговые исследования.	2	
	СЗ 3. Направления глобальных маркетинговых исследований. Общие и предварительные исследования. Особенности функционирования иностранного рынка	1	5
	ЛЗ 3. Методология маркетинговых исследований. Рассмотреть глобальный маркетинг как методологию обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности.		
	СРС 1. Презентация. Раскрыть глобальные маркетинговые возможности фирмы.		
4	Л 4. Особенности управления глобальным маркетингом.	2	
	СЗ 4. Стратегические решения в глобальном маркетинге. Раскрыть стратегические решения в глобальном маркетинге.	1	5
	ЛЗ 4. Модель управления в глобальном маркетинге.		
	СРСП 2. Ситуационная задача. Раскрыть процесс управления глобальным маркетингом.		5
5	Л 5. Разработка глобальной маркетинговой стратегии	2	
	СЗ 5. Этапы глобальной маркетинговой стратегии.	1	5
	ЛЗ 5. Глобальная маркетинговая стратегия		
Модуль 2 Методы продвижения в глобальном маркетинге			
6	Л 6. Выбор внешнего рынка и факторы, определяющие его в глобальном маркетинге.	2	
	СЗ 6. Информация о зарубежных рынках. Рассмотреть проблемы сопоставимости информации о зарубежных рынках.	1	5
	ЛЗ 6. Особенности внешнего рынка.		
7	Л 7. Особенности сегментирования рынка в глобальном маркетинге.	2	
	СЗ 7. Сегментация рынка в глобальном маркетинге: понятие, особенности. Особенности сегментации рынка в мировом масштабе	1	5
	ЛЗ 7. Сегментирование глобального маркетинга.		
	СРСП 3. Консультация по выполнению СРС 2.		30
РК 1			100
8	Л 8. Политика распределения в глобальном маркетинге.	2	
	СЗ 8. Каналы распределения в глобальном маркетинге.	1	5
	ЛЗ 8. Специфика системы распределения в глобальном маркетинге.		
	СРС 2 На примере конкретной компании показать систему распределения в глобальном маркетинге.		10
9	Л 9. Сбытовая политика в глобальном маркетинге.	2	
	СЗ 9. Сущность, цели сбытовой политики в глобальном маркетинге.	1	5
	ЛЗ 9. Факторы, влияющие на выбор каналов сбыта		
10	Л 10. Методы продвижения на мировой рынок.	2	
	СЗ 10. Стратегии выхода на внешний рынок: экспорт (прямой, непрямой) и производство за рубежом. Стратегия лицензирования и франчайзинга	1	5

	ЛЗ 10. Привести на конкретном примере методы продвижения на рынок	2	
	СРСП 4. Коллоквиум. Использование интернет-технологий в политике распределения и продвижения товаров на глобальный рынок.	1	10
Модуль 3 Товарная, коммуникационная и ценовая политика в глобальном маркетинге.			
11	Л 11. Товар в системе глобального маркетинга	2	
	СЗ 11. Упаковка и маркировка. Товарный знак и методы его защиты в глобальном маркетинге.	1	5
	ЛЗ 11. Виды товаров в глобальном маркетинге		
12	Л12. Товарная политика в глобальном маркетинге.	2	
	СЗ 12. Разработка товарной политики: цели фирмы, рынки и их требования, ресурсы фирмы, характер товара	1	5
	ЛЗ 12. Современные тенденции в товарной политике в глобальном маркетинге.		
	СРСП 5. Консультация по выполнению СРС 3. На конкретном примере показать товарную политику в глобальном маркетинге. Предложить или разработать товар (услугу) на зарубежный рынок с формированием товарной, ценовой, сбытовой политики фирмы		5
13	Л 13. Ценообразование в глобальном маркетинге.	2	
	СЗ 13. Мировая цена. Особенности мировых цен. Виды цен	1	5
	ЛЗ 13. Специфика формирования цен в глобальном маркетинге.		
	СРС 3 На примере конкретной компании показать особенности ценообразования в глобальном маркетинге. Предложить или разработать товар (услугу) на зарубежный рынок с формированием товарной, ценовой, сбытовой политики фирмы		20
14	Л 14. Коммуникационная политика в глобальном маркетинге.	2	
	СЗ 14. Международные маркетинговые коммуникации. Международная реклама. Паблик рилейшнз в международной коммуникационной политике	1	5
	ЛЗ 14. Виды коммуникаций в глобальном маркетинге.		
	СРСП 6. Коллоквиум. На конкретном примере опишите коммуникационную политику в глобальном маркетинге.		15
15	Л 15. Коммерческие операции в глобальном маркетинге.	2	
	СЗ 15. Особенности коммерческих операций в глобальном маркетинге.	1	5
	ЛЗ 15. Виды коммерческих операций в глобальном маркетинге.		
	СРСП 7. Консультация по подготовке к экзаменационным вопросам.		
РК 2			100

Декан _____ **Бимендиева Л.А.**

Заведующий кафедрой _____ **Ахметова З.Б.**

Лектор _____ **Товма Н.А.**