

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

Международный маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 41.03.01 «Зарубежное регионоведение»
Направленность (профиль) «Европейские исследования»

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)
Форма обучения (очная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

«Международный маркетинг»

Рабочая программа дисциплины

Составитель: д-р эконом. наук, профессор Б.И. Шевченко

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 9 от 30.05.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

9.2. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов общего представления об основных направлениях, формах и методах организации деятельности международной компании в организации и проведении маркетинговых исследований на мировых рынках; выработку у обучаемого навыков принятия маркетинговых решений на любом уровне организации; помочь ему понять факторы международного характера, влияющие на эффективность его управленческой деятельности; привить умение анализировать и обобщать практику организации деятельности международных компаний, их форм и взаимодействия, освоить технологии управления; сформировать у них правовое сознание, повысить уровень их деловой культуры в целом.

Задачи дисциплины:

- дать представление об особенностях маркетинга международной компании, как о науке, учебной дисциплине и практике его применения;
- способствовать выработке основных навыков для понимания основных понятий курса и источников международного маркетинга;
- выработать умение анализировать проблемы маркетинга международных компаний в условиях интернационализации хозяйственной жизни;
- овладеть навыками ведения дискуссий по международной экономической проблематике;
- научиться исследовать и характеризовать те или иные экономические явления и процессы с точки зрения диалектического метода познания;
- научить осуществлять самостоятельный творческий поиск по избранной тематике, касающейся практических вопросов участия российских субъектов бизнеса при принятии эффективных управленческих решений;
- всесторонне подготовить студентов к экономическому прочтению законов и нормативных актов как российских, так и зарубежных в увязке с юрисдикцией и юриспруденцией международного частного (публичного) права.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-9	владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	Знать: особенности анализа и обобщения экономических, социальных и организационных показателей, характеризующих эффективность принятия решений международной компанией на мировых рынках; законы и нормативные акты как российские, так и зарубежные в увязке с юрисдикцией и юриспруденцией международного частного (публичного) права. Уметь: анализировать и обобщать практику организации деятельности международных компаний, их форм и взаимодействия, освоить технологии управления; осуществлять управление

		<p>многонациональным персоналом интегрированных корпоративных структур с учетом его социально-психологической совместимости.</p> <p>Владеть: навыками ведения дискуссий по международной экономической проблематике; новейшими публикациями по актуальным проблемам международного маркетинга.</p>
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части учебного плана бакалавров по направлению подготовки 41.03.05 «Зарубежное регионоведение». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Международные культурные проекты», «Экономика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Коммуникативные технологии», «Информационная политика государства и СМИ».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы, 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1	Международный маркетинг: сущность, структура	4	2			6	
2	Сфера деятельности и проблемы маркетинга в современных условиях	4	2	2		6	Опрос
3	Маркетинговые исследования мировых рынков	4	2	2		6	Опрос

4	Разработка маркетинговой стратегии международной компании	4	2	2		6	Опрос
5	Стратегическое маркетинговое планирование	4	2	2		6	Опрос
6	Сбытовая политика в международном маркетинге	4	2	2		6	Опрос
7	Политика ценообразования в международном маркетинге	4		2		4	Опрос
8	Коммуникационные каналы в системе международного маркетинга	4		2		2	Опрос, Тестирование
9	Промежуточная аттестация: Зачет	4		2		2	Контрольная работа
10	Итого		12	16		44	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Международный маркетинг: сущность, структура	Концепция международного маркетинга и интернационализации бизнеса. Определение международного маркетинга, его цели и задачи. Видовая особенность международного маркетинга. Структура международного маркетинга. Характерные черты и стадии международного маркетинга. Каналы международного маркетинга. Задачи международного маркетинга.
2	Сфера деятельности и проблемы маркетинга в современных условиях	Интернационализация бизнеса. Задачи национального и международного маркетинга. Адаптация к окружающей среде. Различные подходы маркетинга. Глобализация рынков. Международная ориентация маркетинга.
3	Маркетинговые исследования мировых рынков	Масштабы и границы международного маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Измерение спроса. Мультинациональные маркетинговые информационные системы. Развивающиеся рынки и рыночное поведение. Маркетинг и

		экономическое развитие. Маркетинг на развивающихся рынках
4	Разработка маркетинговой стратегии международной компании	<p>Глобальный и международный маркетинг-менеджмент</p> <p>Стандартизация и адаптация. Стратегии управления рынком и управляемые рынком стратегии. Конкуренция в глобальной маркетинговой среде.</p> <p>Стратегии проникновения на международные рынки. Международная сегментация и позиционирование. Международный брендинг. Международные целевые рынки.</p> <p>Позиционирование. Стратегия позиционирования в расчете на глобальную культуру потребителя, в расчете на местную культуру потребителя и в расчете на культуру иностранного потребителя.</p> <p>Элементы бренда. Стратегия брендинга. Корпоративный брендинг.</p>
5	Стратегическое маркетинговое планирование	<p>Стратегическое поведение на рынке. Основные стратегические матрицы, их достоинства и недостатки. Комплексная характеристика факторов матрицы. Алгоритм матричного метода. Методы БКГ, General Electric, Shell, ADL. Основные принципы сегментирования рынка. Позиционирование товара на международном рынке.</p>
6	Сбытовая политика в международном маркетинге	<p>Понятие и типы сбыта товара. Понятие товародвижения. Этапы управления товародвижением. Сущность оптового и розничного товарооборота на международном рынке. Понятие дистрибуции (распределения товара). Типы, критерии выбора и функции дистрибьютора. Эффективность и оптимальность каналов товародвижения.</p> <p>Критерии выбора канала. Конкуренция внутриканальная и между каналами. Различные типы интеграции уровней канала. Стратегии сбыта. Продвижение товара и его роль в международном маркетинге.</p>
7	Политика ценообразования в международном маркетинге	<p>Понятие и функции цены в международном маркетинге. Классификация и структура цены. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Управляемость ценообразованием в канале товародвижения. Роль стратегической цели фирмы на политику ценообразования на международном рынке. Ценовая стратегия и тактика фирмы. Виды стратегий ценообразования. Тактические приемы в маркетинговом ценообразовании. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, синтетические. Методы изучения цен</p>

		на международном рынке.
8	Коммуникационные каналы в системе международного маркетинга	Стратегии и механизм продвижения товара. Методы воздействия на потребителей. Роль общественного мнения в формировании имиджа компании. Понятие целевой аудитории и коммуникаций в международном маркетинге. Методы формирования целевой аудитории. Коммуникационные каналы и их виды. Средства поддержки продаж. Роль рекламы в международном маркетинге. Реклама: формы, стиль и средства распространения. Планирование рекламы. Рекламная компания и ее роль в международном маркетинге. Этапы рекламной компании. Рекламный бюджет: понятие, формирование и методы оценки эффективности.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Международный маркетинг: сущность, структура	Лекция Самостоятельная работа	Вводная лекция Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Тема 2. Сфера деятельности и проблемы маркетинга в современных условиях	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция с использованием иллюстративного материала Развернутая дискуссия по тематике занятия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Тема 3. Маркетинговые исследования мировых рынков	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция с использованием иллюстративного материала Развернутая дискуссия по тематике занятия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

4	Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии международной компании	<i>Лекция</i> <i>Практическое занятие</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием иллюстративного материала Развернутая дискуссия по тематике занятия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование	<i>Лекция</i> <i>Практическое занятие</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием иллюстративного материала Развернутая дискуссия по тематике занятия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Тема 6 Сбытовая политика в международном маркетинге	<i>Практическое занятие</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Развернутая дискуссия по тематике занятия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7	Тема 7 Политика ценообразования в международном маркетинге	<i>Практическое занятие</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Развернутая дискуссия по тематике занятия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8	Тема 8 Коммуникационные каналы в системе международного маркетинга	<i>Практическое занятие</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Развернутая дискуссия по тематике занятия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	35 баллов

- тестирование	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Контрольная работа		
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов
Зачет		

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее - ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори-тельно»/ «зачтено (удовлетвори-тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для опроса ПК-9

1. Определить сущность, особенности и принципы международного маркетинга. Перечень вопросов, которые должна решать фирма при выходе на внешние рынки.
2. Определить мотивы начала экспортной деятельности.
3. Определить барьеры, сдерживающие экспортную деятельность.
4. Раскрыть необходимость и особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга.
5. Охарактеризовать структуру экономических факторов воздействия на внешнеэкономическую деятельность фирмы.
6. Определить факторы правового регулирования внешнеэкономической деятельности. Тарифные и нетарифные барьеры.
7. В чем состоит правовое регулирование инструментов маркетинга во внешнеэкономической деятельности.
8. Раскрыть содержание процедуры анализа политического риска.
9. Раскрыть содержание и роль культурных и человеческих факторов в международном маркетинге. Определить положительные и отрицательные направления воздействия социально-культурных факторов на результаты деятельности фирмы на международном рынке.
10. Определить сущность и содержание маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Последовательность проведения рыночных исследований в международном маркетинге.

Критерии оценки опроса:

- **оценка «неудовлетворительно» (0 баллов)** ставится в том случае, если либо фактически не выполнены задания, нет демонстрации общей эрудиции и знаний лекционного материала;
- **оценка «удовлетворительно» (3 балла)** ставится, если ответы на задания неполные, есть ошибки, нет хорошей структуры ответа;
- **оценка «хорошо» (4 балла)** выставляется в том случае, если даны довольно полные ответы на задания, но допущены неточности, есть отдельные ошибки; нарушена структура ответа;
- **оценка «отлично» (5 баллов)** выставляется студенту (за один опрос), если он дал исчерпывающие ответы на задания; ответы хорошо и логично структурированы.

Баллы суммируются.

Максимум – 35 баллов.

Варианты тестового задания для текущего контроля успеваемости ПК-9

Вариант 1

1. Производство товара в одной стране и его реализация в других странах – это:
А. Международный обмен.
Б. Импорт.
В. Глобальная логистика.
Г. Экспорт.
Д. Электронная коммерция.
2. Лицензирование как форма выхода на зарубежные рынки предоставляет покупателю лицензии:

- А. На право собственности на продукты интеллектуальной собственности;
- Б. На право производства товара под собственным именем;
- В. На право реализации товара по завышенным ценам;
- Г. Право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;
- Д. Право использовать торговую марку, патент, ноу-хау или другую собственность в обмен на роялти.

3. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- А. Дифференцированной маркетинговой стратегией;
- Б. Стратегией диверсификации;
- В. Массовым маркетингом;
- Г. Стратегия адаптации.

4. Теодор Левитт, автор книги «The Marketing Imagination», утверждает, что потребители во всем мире становятся все более похожими в своих желаниях и поведении. В этой ситуации, отмечает Т.Левитт, маркетингологи должны стандартизировать свои маркетинговые стратегии и маркетинговую деятельность с тем, чтобы получить эффект экономии на масштабе производства. Таким образом, Т.Левитт побуждает маркетингологов использовать:

- А. Стратегию глобального маркетинга;
- Б. Стратегию, ориентированную на спрос,
- В. Стратегию адаптации;
- Г. Стратегию, ориентированную на конкурентов;
- Д. Маркетинговую стратегию последователей.

5. На внешних рынках международные компании – производители товаров рыночной новизны используют ценовую стратегию «снятия сливок», для которой характерна максимально высокая планка цены, обусловленная уникальностью продукта и отсутствием на рынке товаров-аналогов. К какой группе стратегий относится стратегия «снятия сливок» в этом случае:

- А. Пионерных;
- Б. Стандартных;
- В. Договорных с правительством;
- Г. Адаптационных.

6. Задачей товарной политики является:

- А. Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- Б. Поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- В. Производить как можно больше товаров;
- Г. Все верно;
- Д. Ничего не верно.

7. Товар является новым, если:

- А. Его так оценивает рынок;
- Б. Производитель по-новому рекламирует товар;
- В. Производитель использует современную технологию его изготовления;
- Г. Все верно;
- Д. Ничего не верно.

8. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- А. Компенсировать недостающее товару качество;

- Б. Обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- В. Дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- Г. Все верно;
- Д. Ничего не верно.

9. Цены «франко» дают возможность:

- А. Предоставить скидку клиенту;
- Б. Учитывать разные условия поставки товара;
- В. Получить дополнительную прибыль с каждой единицы товара;
- Г. Все верно;
- Д. Ничего не верно.

10. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи:

- А. Длительностью действия;
- Б. Величиной цены, по которой продается товар;
- В. Ничем не отличается;
- Г. Все верно;
- Д. Ничего не верно.

ПК-9

Вариант 2

1. Целью международной рекламы является всемерное содействие возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции. Для этого используют различные печатные материалы, рекламу в Интернете, прямые пробные продажи товаров, демонстрацию товаров на международных выставках и ярмарках, а также:

- А. Оферты производителя, направляемые в адрес покупателя;
- Б. Маркетинговые исследования потребителей зарубежных рынков;
- В. Привлечение внимания потребителей к названию экспортного товара;
- Г. Показ кинофильмов о стране-производителе.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от связей с общественностью (PR) тем, что:

- А. Реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- Б. Реклама - способ платной коммуникации;
- В. Связи с общественностью позволяют быстро повлиять на объем продаж.
- Г. Все ответы верны.
- Д. Правильного ответа нет.

3. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- А. Обеспечивает дополнительную коммуникацию покупателей;
- Б. Обладает коммерческой направленностью коммуникаций
- В. Имеет массовый характер;
- Г. Все ответы верны;
- Д. Правильного ответа нет.

4. Первым шагом в разработке рекламной кампании для внешнего рынка является:

- А. Разработка бюджета рекламы;
- Б. Поиск рекламного агентства;
- В. Выбор целевой аудитории;
- Г. Поиск креативной идеи рекламного обращения;

Д. Изучение иностранного языка партнера.

5. Предложите правильное решение для следующей ситуации:

Престижная экономическая академия предлагает молодым людям с техническим образованием бизнес-обучение на курсах для целевого сегмента потребителей, состоящего из студентов, которые рассчитывают на карьеру в бизнесе. Какие из нижеперечисленных способов коммуникации с целевыми потребителями являются более эффективными, учитывая, что они при этом должны быть еще и более экономичными формами коммуникации:

А. Поместить информацию в кампусе на доске объявлений;

Б. Распространять рекламные материалы во время международных выставок, ярмарок;

В. Дать рекламу на TV;

Г. Рекламирывать на местных радиостанциях на лучших 20 шоу;

Д. Дать рекламу в интернациональном молодежном журнале.

6. Патентно- правовое обеспечение экспортных операций - это:

А. Комплекс мер, обеспечивающих надежную юридическую защиту прав экспортера на товар, входящие в него узлы, агрегаты и комплектующие, рассматриваемых как промышленная и интеллектуальная собственность.

Б. Комплекс мер, обеспечивающих надежную юридическую защиту прав экспортера на товар в виде изобретений, промышленных образцов, товарных знаков, полезных моделей, фирменных наименований, указания происхождения, наименования месторасположения предприятия-изготовителя.

В. Комплекс мер, обеспечивающих надежную юридическую защиту прав экспортера на международном рынке.

Г. Все верно.

Д. Ничего не верно.

7. Интеллектуальная собственность – это:

А. Комплекс мер, обеспечивающих надежную юридическую защиту прав экспортера на международном рынке.

Б. Форма собственности, созданная путем интеллектуальной деятельности в технической и коммерческой сферах.

В. Это права, относящиеся к интеллектуальной, творческой деятельности в производственной, научной, литературной и художественной сферах, а также изобретения во всех отраслях человеческой деятельности, научные открытия, произведения литературы, искусства, техники.

8. Промышленная собственность – это:

А. Комплекс мер, обеспечивающих надежную юридическую защиту прав экспортера на товар, входящие в него узлы, агрегаты и комплектующие.

Б. Форма собственности, созданная путем интеллектуальной деятельности в технической и коммерческой сферах.

В. Это права, относящиеся к интеллектуальной, творческой деятельности в производственной, научной, литературной и художественной сферах, а также изобретения во всех отраслях человеческой деятельности, научные открытия, произведения литературы, искусства, техники.

9. «Чистый рублевый эквивалент выручки» - это:

А. Абсолютная величина разницы между результатом и затратами на осуществление деятельности на зарубежном рынке, выраженная в денежных единицах;

Б. Отношение результатов внешнеторговой деятельности к затратам на ее осуществление;

В. Величина выручки от реализации продукции на внешнем рынке с учетом курса иностранной валюты за вычетом величины валютной выручки, обязательной для продажи государству;

Г. Отношение цены реализации импортных товаров на отечественном рынке за вычетом всех расходов на реализацию к цене приобретения импортных товаров с учетом всех расходов;

Д. Правильного ответа нет.

10. Экономическая эффективность импорта – это:

А. Отношение цены реализации импортных товаров на отечественном рынке за вычетом всех расходов на реализацию к цене приобретения импортных товаров с учетом всех расходов;

Б. Отношение результатов внешнеторговой деятельности к затратам на ее осуществление;

В. Величина выручки от реализации продукции на внешнем рынке с учетом курса иностранной валюты за вычетом величины валютной выручки, обязательной для продажи государству;

Г. Абсолютная величина разницы между результатом и затратами на осуществление деятельности на зарубежном рынке, выраженная в денежных единицах;

Д. Правильного ответа нет.

Критерии оценки теста:

- **25-21 баллов** выставляется студенту при правильном выполнении 85% - 100% заданий теста.
- **20-16 баллов** выставляется студенту при правильном выполнении 60% - 84% заданий теста.
- **15-11 баллов** выставляется студенту при правильном выполнении 30% - 59% заданий теста.
- **10-5 баллов** выставляется студенту при правильном выполнении 15% - 29% заданий теста.
- **4-1 балл** выставляется студенту при правильном выполнении 0% - 14% заданий теста.

Контрольные вопросы (задания) для промежуточной аттестации в форме зачёта **ПК-9**

1. Определить сущность, особенности и принципы международного маркетинга.
Перечень вопросов, которые должна решать фирма при выходе на внешние рынки.
2. Определить мотивы начала экспортной деятельности.
3. Определить барьеры, сдерживающие экспортную деятельность.
4. Раскрыть необходимость и особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга.
5. Охарактеризовать структуру экономических факторов воздействия на внешнеэкономическую деятельность фирмы.
6. Определить факторы правового регулирования внешнеэкономической деятельности. Тарифные и нетарифные барьеры.
7. В чем состоит правовое регулирование инструментов маркетинга во внешнеэкономической деятельности.
8. Раскрыть содержание процедуры анализа политического риска.
9. Раскрыть содержание и роль культурных и человеческих факторов в международном маркетинге. Определить положительные и отрицательные направления воздействия социально-культурных факторов на результаты деятельности фирмы на международном

рынке.

10. Определить сущность и содержание маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Последовательность проведения рыночных исследований в международном маркетинге.
11. Раскрыть содержание методов изучения и выбора международных рынков.
12. Определить порядок и содержание работы при проведении семишаговой сегментации международного рынка.
13. Определить процедуру проведения сравнительного анализа рыночных сегментов по привлекательности рынка и конкурентным позициям фирм.
14. Охарактеризовать методы оценки конкурентоспособности бизнес-партнеров, их преимущества, недостатки и сферы применения.
15. Охарактеризовать факторы привлекательности рынка и конкурентного потенциала фирмы.
16. Охарактеризовать стратегии конкурентной борьбы предприятий на международном рынке.
17. Охарактеризовать способы выхода предприятия на международные рынки и условия их применения.
18. Определить факторы, определяющие выбор способа проникновения на зарубежный рынок.
19. Охарактеризовать формы организации международной деятельности предприятия.
20. Охарактеризовать составляющие инфраструктуры международного бизнеса.
21. Охарактеризовать факторы благоприятствования предпринимательского климата в стране.
22. Раскрыть сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге.
23. Определить основные стратегии международного планирования продукции и их особенности.
24. Перечислить основные варианты модификации продукции в рамках стратегии адаптации товара.
25. Определить сущность стратегии «обратного изобретения».
26. Определить особенности разработки международной ассортиментной политики.
27. Дать характеристику основным элементам сервисной политики на международных рынках.
28. Определить процедуру разработки и требования, предъявляемые к рыночной атрибутике экспортного товара.
29. Определить основные направления разработки ценовой политики фирмы в международном маркетинге.
30. Дать характеристику основных стратегий формирования ценовой политики, используемых фирмами на международных рынках.
31. Проклассифицировать виды цен, существующих в практике международной торговли.
32. Определить процедуру и методы расчета экспортной цены товара.
33. Раскрыть особенности организации международной распределительной политики.
34. Проклассифицировать формы организации распределения товаров. Определить преимущества и недостатки собственных и сторонних органов сбыта.
35. Раскрыть структуру распределения товаров в международном маркетинге.
36. Определить внешние и внутренние факторы, влияющие на выбор канала распределения продукции в международном маркетинге.
37. Определить основные направления работы в рамках управления логистикой в международном маркетинге.
38. Охарактеризовать содержание и цели коммуникативной политики в международном маркетинге.
39. Дать характеристику основных средств маркетинговых коммуникаций. В чем отличие работы с ними на зарубежных рынках.

40. Определить и дать характеристику способам передачи технологий, используемых в международной практике.

Критерии оценки зачета:

При оценивании ответа на вопрос учитывается:

- **оценка «неудовлетворительно» (1-9 балл)** ставится в том случае, если знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- **оценка «удовлетворительно» (10-14 баллов)** выставляется, если материал освоен частично, допущено не более двух-трех недочетов;
- **оценка «хорошо» (15-25 баллов)** выставляется в том случае, если материал освоен почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- **оценка «отлично» (25-40 баллов)** выставляется студенту, если материал освоен полностью, ответ построен по собственному плану.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Стокгольм, 14 июля 1967 г.) // <http://www.wipo.int/treaties/ru/convention>
2. Конвенция об урегулировании инвестиционных споров между государствами и физическими или юридическими лицами других государств // <http://arbitrations.ru/userfiles/file/Law/Treaty/icsid%20convention%20russian.pdf>
3. Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) (по состоянию на 14 июля 1967 г.) // <http://docs.cntd.ru/document/1900359>
4. Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики (принятая Административным советом Международного бюро труда на его 204-й сессии (Женева, 17 ноября 1977 г.), с поправками, принятыми на его 279-й сессии (Женева, ноябрь 2000 г.)) // https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_166483.pdf
5. Федеральный закон от 10 декабря 2003 г. N 173-ФЗ "О валютном регулировании и валютном контроле" (с изм. и доп. от 10 декабря 2003 г., 29 июня 2004 г., 18 июля 2005 г., 26 июля, 30 декабря 2006 г.) // http://legalacts.ru/doc/FZ-o-valjutnom-regulirovanii-i-valjutnom-kontrole-ot-10_12_03/
6. Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. N 164-ФЗ "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" (с изм. и доп. от 22 августа 2004 г., 22 июля 2005 г., 2 февраля 2006 г.) // <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-08122003-n-164-fz-ob/>

Литература

Основная

Учебная:

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425888> (дата обращения: 05.01.2019).
2. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с. — (Высшее

- образование). — ISBN 978-5-534-04814-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453045>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]

Дополнительная:

Учебная:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Эффективное проведение лекций и семинарских занятий в форме дискуссий и представления презентаций предполагает наличие мультимедийного комплекса для демонстрации презентаций, иллюстративного материала. Целесообразным материально-техническим обеспечением для освоения дисциплины является наличие в аудитории:

1. Предустановленного лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office 2013, Windows 7 Pro;
2. Магнитно-маркерной доски;
3. Мультимедийного проектора;
4. Настенного экрана или экрана на штативе размером 150х150 см.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения
------	-----------------	---------------	------------------------

п			(лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Тема 1. (2 часа): Специфика международного маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Сходства и различия между национальным, межнациональным, международным и глобальным маркетингом.
2. Выявление личных качеств и уровня профессиональной подготовкой, которыми должен обладать специалист по международному маркетингу.
3. Государственное регулирование внешних связей РФ. Влияние государства на деятельность международной фирмы;
4. Цели создания, задачи и виды СЭЗ;
5. Возможности вступления РФ в ВТО, возможности и преимущества, которые получают при этом российские фирмы, действующие на международном рынке.
 1. Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) (по состоянию на 14 июля 1967 г.) // <http://docs.cntd.ru/document/1900359>
 2. Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики (принятая Административным советом Международного бюро труда на его 204-й сессии (Женева, 17 ноября 1977 г.), с поправками, принятыми на его 279-й сессии (Женева, ноябрь 2000 г.)) // https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_166483.pdf
 3. Федеральный закон от 10 декабря 2003 г. N 173-ФЗ "О валютном регулировании и валютном контроле" (с изм. и доп. от 10 декабря 2003 г., 29 июня 2004 г., 18 июля 2005 г., 26 июля, 30 декабря 2006 г.) // http://legalacts.ru/doc/FZ-o-valjutnom-regulirovanii-i-valjutnom-kontrole-ot-10_12_03/

Литература

Основная

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425888> (дата обращения: 05.01.2019).
2. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04814-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453045>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]

Дополнительная:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

Кейс 1. Проведите анализ практической ситуации.

История компании

В 1837 г. Уильям Проктер и Джеймс Гэмбл создали товарищество в г. Цинцинатти, штат Огайо (США), что позволило им более выгодно скупать животный жир, необходимый для производства их будущей продукции – свечей и мыла. Очень скоро компания Prjcter&Gamble (P&G) завоевала репутацию производителя высококачественной продукции. В 1890 г. компания была инкорпорирована. Капитальные вложения на сумму 4,5 млн.долл. позволили построить дополнительные заводы, закупить новое оборудование, разработать и представить на рынок новую продукцию – моющие и дезинфицирующие средства.

В последующие 10 лет объем продаж возрос более, чем в 2 раза в основном благодаря продвижению на рынок новинок – жидких моющих средств (Ivory Liquid, Joy и Dawn).

В 1891 году (P&G) развернула свою деятельность в 26 странах; общий объем продаж достиг 11,4 млрд.долл., 70% которых приходилось на рынок США. P&G производила 90 видов потребительских и промышленных товаров, и в 24 товарных категориях выступала лидером. 95% американских семей использовали в своем хозяйстве хотя бы один товар компании. 30% продаж приходилось на торговые марки – жидкое моющее средство Ivory, Joy и Dawn.

По мнению менеджеров P&G, основными конкурентными преимуществами компании являются:

- 1) заинтересованный в успехе фирмы талантливый персонал;
- 2) репутация надежной и честной компании;
- 3) средства личной гигиены;
- 4) бумажные изделия;

- 5) продукты питания;
- 6) кофе;
- 7) продукция специального назначения;
- 8) продовольственное обеспечение и хранение продукции.

Каждое из названных подразделений имеет собственного менеджера, свои финансы, производство, продажи и группы менеджеров по продвижению разработанных компанией новинок на внешние рынки. Эти группы напрямую подчиняются менеджеру подразделения, который фактически является вице-президентом, отвечающим за валовую прибыль и издержки. Для рекламного обеспечения продукции, ее распределения и закупок привлекается местный персонал.

В конце 90-х годов XX века расходы компании на исследования и разработки составили 200 млн. долл. В этой области работало 3500 сотрудников, 1200 из которых прошли профессиональную подготовку, 500 имели докторские степени.

В распоряжении компании находится 6 главных исследовательских центров, 4 из которых располагаются в США. Ежегодные расходы на исследовательскую деятельность только по группе дезинфицирующих средств составляют 30 млн. долл.

Новые возможности роста

Рассматривая новые возможности для будущего увеличения объема продаж жидких моющих средств, руководство компании выделило 3 основных направления.

А. Внедрение новых товарных марок

Основываясь на результатах выхода на рынок трех лидирующих товарных марок, менеджеры P&G подсчитали, что хорошо зарекомендовавший себя на рынке новый продукт по меньшей мере 60% своей рыночной доли отвоевывает у продуктов - конкурентов.

Брэнд, занявший определенную позицию в сознании потребителей первым, владеет вдвое большей долей рынка, чем его последователь. При этом лидер получает гораздо больше прибыли от продаж, чем другие брэнд.

Однако после обсуждения с представителями производственных подразделений выяснилось, что разработка нового брэнда обойдется компании в 20 млн. долл., а его внедрение на рынок потребует в течение первого года на маркетинг примерно 60 млн.

В этих условиях менеджеры решили разрабатывать второе направление деятельности.

Б. Улучшение свойств существующего товара

Данное направление деятельности требует гораздо меньших вложений, чем предложение нового продукта. Поэтому менеджеры решили рассмотреть возможность использования уникальной формулы H-80 при улучшении одной из существующих марок жидких моющих средств. При этом капиталовложения составят те же 20 млн. долл., однако маркетинговые расходы составят лишь 10 млн. долл. Оставалось лишь решить, какая именно марка выиграет больше других от подобного улучшения.

Выбор пал на первое жидкое моющее средство Joy, впервые представленное на рынке в 1949 году, с 1970 года позиционируемое как наиболее качественное моющее средство. Рекламный слоган «Красивые чистые тарелки, которые нельзя не заметить», а также приятный лимонный запах и желтого цвета упаковка поддерживали этот имидж. Новая формула «ни следа от воды», которая претендовала на настоящий технологический прорыв того времени и избавляла потребителя от необходимости сушить вымытую посуду, более всего подходила именно для данной марки.

Таким образом, торговая марка Joy была наилучшим выбором для работы по данному направлению. Однако компания обнаружила, что спрос внутри страны является явно недостаточным. Это побудило менеджеров искать новые варианты роста бизнеса.

В условиях растущей интернационализации мировой экономики, открытия новых маркетинговых возможностей компания выбирает стратегию интернационализации своего бизнеса, активной экспансии на международные рынки.

В. Выход P&G на новые рынки

Сегодня компания P&G осуществляет широкую экспортную деятельность, получая более половины дохода от продаж на зарубежных рынках. При этом менеджеры компаний делают ставку на обработку вновь открывающихся рынков стран Центральной и Восточной Европы, а также России. Расчет делается на получение прибыли от увеличения маркетинговых затрат по продвижению на данные рынки уже существующих товарных марок вместо разработки новых и модификации уже существующих.

Одновременно основной акцент сделан на «узнавание» продукции компании на различных рынках мира и активизацию рекламной деятельности. Так, с этой целью бренд - менеджерам мыла Ivory Liquid было дополнительно выделено 4 млн.долл. на увеличение затрат на промоушн-акции и рекламу. Половина этой суммы была израсходована на достижение лидирующего положения марки в категории частоты упоминания в СМИ, остальные средства ушли на программы «25% бесплатно».

Задание:

1. Проанализируйте, какой по характеру является стратегия компании P&G: дифференцированной или глобальной?
2. Какие изменения произошли в маркетинговой деятельности компании при выходе на внешние рынки? Чем они вызваны?
3. Какую стратегию – стандартизированную или адаптивную, на ваш взгляд, использует P&G на российском рынке? Обоснуйте ответ.
4. Какими товарами на российском рынке вы пользуетесь? Как вы оцениваете их свойства?
5. Как вы оцениваете международные риски компании на российском рынке?

Источник: Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг: учебник для студ.вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»-М.: Юнити, 2004.С.28-31.

Тема 2. (2 часа): Управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Организационная структура предприятия, занимающегося внешнеторговой деятельностью;
2. Контроль международной маркетинговой деятельности;
3. Схема определения внешнеторгового риска для предприятий, выходящих на российские рынки;
4. Схема расчета эффекта от международной маркетинговой деятельности.
 1. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Стокгольм, 14 июля 1967 г.) // <http://www.wipo.int/treaties/ru/convention>
 2. Конвенция об урегулировании инвестиционных споров между государствами и физическими или юридическими лицами других государств // <http://arbitrations.ru/userfiles/file/Law/Treaty/icsid%20convention%20russian.pdf>
 3. Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) (по состоянию на 14 июля 1967 г.) // <http://docs.cntd.ru/document/1900359>
 4. Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики (принятая Административным советом Международного бюро труда на его 204-й сессии (Женева, 17 ноября 1977 г.), с поправками, принятыми на его 279-й сессии (Женева, ноябрь 2000 г.)) // https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_166483.pdf
 5. Федеральный закон от 10 декабря 2003 г. N 173-ФЗ "О валютном регулировании и валютном контроле" (с изм. и доп. от 10 декабря 2003 г., 29 июня 2004 г., 18 июля 2005 г., 26 июля, 30 декабря 2006 г.) // http://legalacts.ru/doc/FZ-o-valjutnom-regulirovanii-i-valjutnom-kontrole-ot-10_12_03/
 6. Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. N 164-ФЗ "Об основах государственного

регулирования внешнеторговой деятельности" (с изм. и доп. от 22 августа 2004 г., 22 июля 2005 г., 2 февраля 2006 г.) // <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-08122003-n-164-fz-ob/>

Литература

Основная

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425888> (дата обращения: 05.01.2019).
2. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04814-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453045>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]

Дополнительная:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

Деловая игра 1. Изготовитель диванов. Первые шаги в экспорте

Компания Muntaner and Monsor была основана в 1946 году в Вальядолиде господином Мунтанером, плотником, который начал с создания и проектирования стульев. Компания начала расти и в 1980 году руководство взял на себя сын, Артуро Мунтанер, который и сегодня фактически является президентом компании. Сейчас ему 57 лет, он — президент, ответственный за контракты с деловыми партнерами. В 1985 году, спустя 5 лет после того, как Артуро стал управляющим, его брат Роман Мунтанер присоединился к компании и занял пост генерального исполнительного менеджера. Роман, младший 46-летний брат, отвечает за создание коммерческих сетей, контакты с клиентами, контракты с представителями и поставщиками.

Оба брата поддерживают хорошие отношения, и это чувство передалось и остальной части организации. 52 служащих, работающих на компанию Muntaner and Monsor, производят конечную сумму товарооборота, приблизительно равную 5 млн. евро в год. Таким образом, компания находится в оптимальном финансовом состоянии с низким уровнем долга.

Хотя рабочая обстановка в компании позитивная, в технологическом плане у них низкие показатели, как в качестве оборудования, так и в квалификации персонала, которые

поддерживают производственные зоны компании. В результате получается продукт среднего или низкого качества с соответствующими ценами, практически полностью продукция реализуется на испанском рынке.

Год назад анализируя низкий уровень долга и непрерывные потери продаж на национальном рынке (из-за появления иностранных конкурентоспособных производителей диванов и стульев высокого качества со схожими ценами), правление директоров в лице генерального директора, президента, финансового директора и начальника отдела HR, обязало исполнительное руководство принять ряд решений. В основном решения, необходимые для того, чтобы добиться лучшего качества изделий чтобы попытаться конкурировать с иностранными производителями, а также нацелить стратегию на увеличении своей рыночной доли в иностранных государствах.

РОЛЬ №1 – Недавно нанятый менеджер по экспорту из отдела плотницких работ компании, где он занимался экспортом.

РОЛЬ №2 – Владелец – генеральный директор, внимательно и иерархически контролирующей экспортную деятельность, чтобы избежать затрат, которые были бы необходимы для найма менеджера по экспорту, совершающего поездки.

РОЛЬ №3 – Торговый представитель компании в Германии, которого наняла компания для поиска клиентов на немецком рынке.

РОЛЬ №4 – Финансовый директор компании, который подробно анализирует расходы, связанные с начавшимся год назад экспортом продукции на немецкий рынок.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

Вопрос 1 – менеджеру по экспорту:

Необходима ли потребность в использовании дополнительных производственных мощностей, чтобы осуществить первые продажи на немецком рынке?

Вопрос 2 – генеральному директору:

Действительно ли требуется год до появления первых продаж?

Вопрос 3 – немецкому торговому представителю:

Вы считаете реальной и мотивированной идею пригласить Вас посетить испанскую компанию, с которой Вы начнете свою коммерческую деятельность, чтобы узнать о ее репутации?

Вопрос 4 – финансовому менеджеру:

Если компания решит участвовать в мебельной торговой выставке в Германии, как будет выгоднее: если компания будет участвовать одна или вместе с другими испанскими производителями?

Вопрос 5 – менеджеру по экспорту:

Если компания решит участвовать в выставке на немецком рынке впервые, какие преимущества можно найти в участии компании вместе с группой испанских представителей такого же товара, которые конкурируют с вами? Какие преимущества в том, чтобы участвовать в выставке самостоятельно?

Вопрос 6 – финансовому директору:

Проанализируйте кратко расходы, которые должны быть понесены в первый год раскрутки компании.

Вопрос 7 – немецкому представителю:

Чтобы представить продукцию компании на немецком рынке, необходимо ли совершить радикальную перемену в проекте изделия, которая подразумевает серьезные затраты для испанского производителя? В случае, если испанская компания решит сэкономить на этих важных инвестициях в адаптации изделий, Вы могли бы предложить не столь дорогостоящие способы, позволившие компании продолжить существование?

Вопрос 8 – генеральному директору:

Если немецкий рынок столь требователен, что для вхождения в него необходимо новое изделие, Вы могли бы дать инструкции менеджеру по экспорту, благодаря которым можно избежать таких затрат?

Источник: Бертран Дж. Маркетинг в глобальном мире: методы и стратегии работы на международном рынке / Пер. с англ. А.А. Григорьянц. Изд. 2-е, 2008. – 304 с.

Тема 3. (2 часа): Международные маркетинговые исследования.

Вопросы для обсуждения:

1. Методы прогноза конъюнктуры рынка, требования к прогнозу конъюнктуры;
2. Анализ конъюнктуры российского рынка с использованием динамики количественных показателей конъюнктуры; выявление влияния циклических и нециклических конъюнктурообразующих факторов;
3. Разработка алгоритма выбора внешнего целевого рынка, состоящего не менее чем из 8 шагов;
4. Ранжирование стран бывшего СССР по критериям: 1) размер рынка; 2) динамика роста рынка; 3) издержки по ведению дел; 4) конкурентные преимущества; 5) степень риска и выберите оптимальный рынок для фирмы, производящей лечебную косметику.

Задача 1

Проведите АВС-анализ регионов, в которых фирма реализует свою продукцию. Исходные данные представлены в таблице. Отберите наиболее перспективные регионы с точки зрения прибыли. Распределение косвенных затрат осуществляется пропорционально переменным затратам.

Исходные данные для АВС-анализа регионов

Регион	Цена реализации продукции, ден.ед.	Объем реализации, шт.	Переменные затраты на единицу продукции, ден.ед.	Косвенные издержки, ден.ед.
1.	250	1200	90	
2.	140	400	50,4	
3.	300	750	108	
4.	650	850	234	
5.	230	960	82,8	
6.	1560	730	561,6	
7.	5080	840	1828,8	
8.	430	860	154,8	
9.	150	350	54	
10.	70	1500	25,2	
Итого				3964454

Задача 2

Проведите АВС-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице. Дайте рекомендации по формированию ассортимента.

Исходные данные для АВС-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден.ед.	Объем реализации, шт.
1.	13	1200
2.	83	445
3.	24	680
4.	1860	67

5.	17	550
6.	212	30
7.	701	18
8.	58	205
9.	165	81
10.	9	3440

Задание 1

Предположим, вам поручено реализовать новый крем для бритья фабрики «Свобода» на рынке Польши. Данный рынок насыщен продукцией зарубежных производителей, которую потребители считают более конкурентоспособной по показателям качества, входящих в него ингредиентов, а также по дизайну и цветовым решениям в области упаковки. Какую схему исследования рынка в данном случае вы предложите?

Задание 2

Фирма «Русь» является основным производителем прессового оборудования в России и располагает долей рынка 27%.

Три года назад эта фирма заключила с американской фирмой Caterpillar франчайзинговое соглашение, поручив ей целиком сбыт своей продукции под торговой маркой Caterpillar. Оценив достигнутые успехи в сбыте прессового оборудования на американском рынке, «Русь» решила освоить рынок Германии и Франции. Для этого фирма откомандировала четырех своих сотрудников для сбора информации в Германию.

1. Какую информацию о рынке им необходимо собрать?
2. Какой вид проекта исследований должен быть разработан?
3. Как должна выглядеть схема исследований рынка в данном случае?

Источники:

1. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Стокгольм, 14 июля 1967 г.) // <http://www.wipo.int/treaties/ru/convention>
2. Конвенция об урегулировании инвестиционных споров между государствами и физическими или юридическими лицами других государств // <http://arbitrations.ru/userfiles/file/Law/Treaty/icsid%20convention%20russian.pdf>
3. Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) (по состоянию на 14 июля 1967 г.) // <http://docs.cntd.ru/document/1900359>

Литература

Основная

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425888> (дата обращения: 05.01.2019).
2. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04814-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453045>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/450356>

4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]

Дополнительная:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

Тема 4. (2 часа): Стратегии международной деятельности фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность международного франчайзинга. Анализ использование франчайзинга в РФ.
2. Лицензирование, лизинг, инжиниринг, факторинг как стратегии выхода на зарубежные рынки;
3. Этапы разработки международной маркетинговой стратегии;
4. Критерии выбора способа участия в международной деятельности;
5. Перспективы применения стратегий выхода на международный рынок российскими предприятиями.
6. Преимущества и недостатки различных способов присутствия предприятия за рубежом.

Задание 1

Какую стратегию выхода на зарубежный рынок вы рекомендовали бы использовать российской фирме-производителю стиральных машин по типу «малютка», делающей первые шаги в сфере глобального маркетинга. Почему? Обоснуйте свой ответ. Какие другие альтернативные способы выхода на зарубежный рынок вы могли бы предложить?

Задание 2

Компания Coca-cola продает свои напитки по своему миру. В некоторых странах она имеет собственные разливные заводы; в других странах она применяет лицензирование, либо полагается на создание совместных предприятий. Какие факторы должна учитывать компания Coca-cola при выборе лицензиата в каждой конкретной стране?

Источники:

1. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Стокгольм, 14 июля 1967 г.) // <http://www.wipo.int/treaties/ru/convention>
2. Конвенция об урегулировании инвестиционных споров между государствами и физическими или юридическими лицами других государств // <http://arbitrations.ru/userfiles/file/Law/Treaty/icsid%20convention%20russian.pdf>
3. Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) (по состоянию на 14 июля 1967 г.) // <http://docs.cntd.ru/document/1900359>
4. Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики (принятая Административным советом Международного бюро труда на его 204-й сессии (Женева, 17 ноября 1977 г.), с поправками, принятыми на его 279-й сессии (Женева, ноябрь 2000 г.)) // https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_166483.pdf

Литература

Основная

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425888> (дата обращения: 05.01.2019).
2. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04814-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453045>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]

Дополнительная:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

Кейс 2. "Разработка экспортной товарной политики в международной корпорации"

Клей "Систа" был предложен корпорацией "Хенкель" на рынок в качестве герметика - для заполнения зазоров, предохранения от проникновения воздуха, жидкостей, твердых частиц. В 1978 г. товары марки "Систа" продавались лишь в Западной Европе, что давало 3,5% общего объема продаж фирмы.

Рынок герметиков для потребления по принципу "Сделай сам" был небольшим в сравнении с рынком герметиков промышленного назначения и маленьким по сравнению с рынком клеев. Корпорация долго пренебрегала им. Однако на внутреннем рынке Германии ей удалось приспособить свои продукты и программу маркетинга к рынку "Сделай сам". Таким путем, одновременно сократив ассортимент в целом, ей удалось с 1980 г. за пять лет увеличить объем продаж в Германии с 28 млн. до 34 млн. марок. Встал вопрос: "Можно ли повторить успех продукции марки "Систа" на внешнем рынке?" Предложения были разосланы в филиалы и представительства компании за рубежом.

Реакция дочерних компаний на предложенный центральными органами корпорации план действий была однотипной и сугубо отрицательной. Вот их основные аргументы:

А. Продукция, произведенная в Германии, не вызовет энтузиазма на новом для нее рынке: "Люди в нашей стране покупают отечественные товары".

Б. Неверно определены требования к качеству: "Здесь люди предпочитают недорогие герметики. С таким качеством и такой ценой мы не будем получать приличный доход".

В. Есть проблемы с названием: "У людей будут трудности с произношением. "Систа" значит "последний". Людям не понравится это дополнительное значение".

Г. Много претензий к упаковке: "Эти тюбики выглядят слишком по-немецки", "Сделайте упаковку более привлекательной", "Зеленую упаковку здесь не продать", "На них должны быть надписи только на одном языке", "Вы должны печатать надписи либо вверх, либо вниз, не со всех сторон".

Д. Вызывает отторжение брошюра для потребителей: "В брошюре дома выглядят не так, как в моей стране".

Е. Не привлекает предложенная система стимулирования торговли: "Ваши немецкие методы стимулирования годятся только для торговли пивом. Они здесь не работают".

Вопросы и задания:

Учитывая, что корпорация по-прежнему испытывала сильное желание выйти на западноевропейский рынок не только с моющими средствами, как можно было бы ослабить или снять принципиальное сопротивление филиалов?

Что конкретно вы порекомендовали бы изменить в прояснившейся из реакции филиалов стратегии центра, что - оставить в силе, с учетом предложенного вами ранее варианта стратегии?

Как подобную проблему можно было бы разрешить в условиях российского рынка?

Тема 5. (2 часа): Международная политика продукта

Вопросы для обсуждения:

1. Стандарты международной организации по стандартизации ИСО и их использование российскими фирмами;
2. Стратегии адаптации товара к зарубежным рынкам;
3. Особенности влияния ЖЦТ на приоритеты международной маркетинговой политики;
4. Особенности обеспечения конкурентоспособности экспортного товара.

Задание 1

Российская компания «Молпродукт Вологды» была одной из первых, обратившимся к русским истокам, решив начать выпуск масла в качестве экспортного продукта. При этом рецепт, по которому производится масло, компания разработала совместно с Вологодской молочной академией им. Верещагина, изучив при этом множество старинных русских рецептов.

Название для этого экспортного продукта товара – «Вологда» - было решено сделать легко запоминаемым, напоминающим о добрых русских традициях. Однако вскоре обнаружилось, что начать производство этого продукта в России компания не может, поскольку оно относится к продуктам категории «премиум» (готовится из натурального молока и сливок), а в условиях постоянного сокращения производства молока у российского производителя возникают постоянные трудности со снабжением.

Компания нашла партнера за рубежом – финский завод «Валио».

Чем вы могли бы объяснить такое решение? Какие свойства продукта одинаково оценивают потребители России и Финляндии? Можно ли считать, что масло российского производства как экспортный товар имеет (не имеет) перспективы на внешних рынках? Обоснуйте ответ.

Задание 2

Российские производители офисной мебели (г. Москва) испытывают жесткий прессинг со стороны поставщиков аналогичной продукции из Италии.

Потребители высоко оценили конкурентные преимущества итальянской мебели, отметив прежде всего современный оригинальный дизайн и применение новых материалов. Однако в результате ее использования московские потребители столкнулись с недостаточно высоким качеством итальянской мебели.

Если вам предложили бы заняться продвижением офисной отечественной мебели в сложившихся условиях в страны Центральной Европы, какое направление товарной политики вы могли бы предложить предприятию – производителю мебели.

Задание 3

Вы – маркетолог французской компании по выпуску рюкзаков и сумок.

Маркетинговые исследования рынка студенческой молодежи выявили, что в этом сезоне у студентов западноевропейских стран стало модным носить сумки через плечо, а рюкзаки вышли из моды.

Что вы предложите изменить в производственной программе фирмы, если намерены удерживать контроль над этим целевым сегментом.

Источники:

1. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Стокгольм, 14 июля 1967 г.) // <http://www.wipo.int/treaties/ru/convention>
2. Федеральный закон от 10 декабря 2003 г. N 173-ФЗ "О валютном регулировании и валютном контроле" (с изм. и доп. от 10 декабря 2003 г., 29 июня 2004 г., 18 июля 2005 г., 26 июля, 30 декабря 2006 г.) // http://legalacts.ru/doc/FZ-o-valjutnom-regulirovanii-i-valjutnom-kontrole-ot-10_12_03/
3. Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. N 164-ФЗ "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" (с изм. и доп. от 22 августа 2004 г., 22 июля 2005 г., 2 февраля 2006 г.) // <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-08122003-n-164-fz-ob/>

Литература Основная

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425888> (дата обращения: 05.01.2019).
2. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04814-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453045>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]

Дополнительная:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

Кейс 3. «Проблемы проникновения на зарубежный рынок»

Фирма ОЗТ (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и

принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для разных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 33%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок. Дифференциация продукции производится фирмой по цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные позиции. Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на Российский рынок, наметив срок внедрения – 1 год.

Вопросы и задания:

Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.

Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.

Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.

Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Источники:

1. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Стокгольм, 14 июля 1967 г.) // <http://www.wipo.int/treaties/ru/convention>
2. Конвенция об урегулировании инвестиционных споров между государствами и физическими или юридическими лицами других государств // <http://arbitrations.ru/userfiles/file/Law/Treaty/icsid%20convention%20russian.pdf>
3. Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) (по состоянию на 14 июля 1967 г.) // <http://docs.cntd.ru/document/1900359>
4. Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики (принятая Административным советом Международного бюро труда на его 204-й сессии (Женева, 17 ноября 1977 г.), с поправками, принятыми на его 279-й сессии (Женева, ноябрь 2000 г.)) // https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_166483.pdf
5. Федеральный закон от 10 декабря 2003 г. N 173-ФЗ "О валютном регулировании и валютном контроле" (с изм. и доп. от 10 декабря 2003 г., 29 июня 2004 г., 18 июля 2005 г., 26 июля, 30 декабря 2006 г.) // http://legalacts.ru/doc/FZ-o-valjutnom-regulirovanii-i-valjutnom-kontrole-ot-10_12_03/
6. Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. N 164-ФЗ "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" (с изм. и доп. от 22 августа 2004 г., 22 июля 2005 г., 2 февраля 2006 г.) // <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-08122003-n-164-fz-ob/>

Литература

Основная

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425888> (дата обращения: 05.01.2019).
2. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с. — (Высшее

- образование). — ISBN 978-5-534-04814-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453045>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>
 4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]

Дополнительная:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

Тема 6. (2 часа) Ценообразование в международном маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Проблемы ценообразования на внешнем рынке.
2. Причины множественности мировых цен.
3. Сущность понятия "встречная торговля", ее использование в международном маркетинге.
4. Приемы ведения переговоров о цене сделки.
5. Методы ценообразования на внешнем рынке.
6. Ценообразование с учетом базисных условий поставок продукции (Инкотермс).

Задание 1

Изучите торговые термины «Инкотермс-2000» и выполните следующие упражнения:

А. Южнокорейская компания Samsung, производитель микроволновых печей, продвигает свою продукцию на рынок России. Постоянные издержки на производство продукции составили для партии в 1000 изделий 45000 долл. США, переменные – 55000, издержки продвижения – 30000 долл. Если компания будет продавать микроволновые печи в России по цене 160 долл. за изделие, то какой объем сбыта в денежном выражении ей потребуется для покрытия дополнительных расходов, связанных с выходом на рынок России?

Б. Ценообразование FOB в месте происхождения товара обычно предполагает, что продавец назначает местом погрузки...или...

Все права на товар переходят к покупателю в месте... товара. С этого момента он берет на себя ответственность за... При такой схеме наиболее удаленный от продавца покупатель оказывается в... положении, поскольку ему приходится оплачивать более высокие издержки на транспортировку.

В. Совместное российско-финское предприятие выпускает конфитюр в стеклянной упаковке. Анализ издержек свидетельствует, что на выпуск партии в 30 тыс. банок переменные затраты составляют 3500 долл., постоянные – 8000 долл. Какую цену следует установить на одну банку конфитюра, чтобы получить 20% чистой прибыли?

Задача 1

Определить, выгодно ли производителю снизить цену на 0,2 ден.ед., если текущая цена товара 3 ден.ед., объем продаж 1 млн. шт. Известно, что показатель эластичности спроса по

цене составляет 1,6.

Задача 2

Продукция поставляется на экспорт. При этом: стоимость товара – 100 тыс. руб., доставка в порт отправления – 1 тыс. руб., стоимость погрузо-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 2 тыс. руб., стоимость доставки на борт судна и складирования на судне – 1 тыс. руб., фрахт до порта назначения – 8 тыс. руб., стоимость погрузо-разгрузочных работ в стране-импортере – 3 тыс. руб., доставка на склад покупателя – 500 тыс. руб., страхование груза – 1 тыс. руб. Определить цены FOB и CIF.

Источники:

1. Конвенция об урегулировании инвестиционных споров между государствами и физическими или юридическими лицами других государств // <http://arbitrations.ru/userfiles/file/Law/Treaty/icsid%20convention%20russian.pdf>

Литература

Основная

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425888> (дата обращения: 05.01.2019).
2. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04814-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453045>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]

Дополнительная:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

Тема 7. (2 часа): Международная коммуникационная политика

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности ФОССТИС в международном маркетинге;
2. Особенности использования персональных продаж и public relations в международном маркетинге;
3. Особенности стратегии адаптации системы маркетинговых коммуникаций к требованиям и особенностям зарубежного рынка.

Задание 1

На российском рынке мороженого наиболее серьезными конкурентами для ОАО «Айс-Фили» выступают зарубежные производители (Nestle, Mars, Unilever, Dr.Oetker, Scholler и др). В этих условиях компания может рассчитывать на удержание доли рынка, повышая качество рекламных кампаний. Что из стратегических подходов к разработке рекламы указанных конкурентов вы могли бы предложить ОАО «Айс-Фили».

Задание 2

Французская компания Danone является производителем молочных смесей быстрого приготовления. Многие из них содержат фруктовые добавки и витамины. Компания ориентируется на целевые группы потребителей: молодых родителей, одиноких и престарелых людей.

Какой вариант рекламной стратегии можно предложить фирме при ее выходе на российский рынок.

Источники:

1. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Стокгольм, 14 июля 1967 г.) // <http://www.wipo.int/treaties/ru/convention>
2. Конвенция об урегулировании инвестиционных споров между государствами и физическими или юридическими лицами других государств // <http://arbitrations.ru/userfiles/file/Law/Treaty/icsid%20convention%20russian.pdf>
3. Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. N 164-ФЗ "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" (с изм. и доп. от 22 августа 2004 г., 22 июля 2005 г., 2 февраля 2006 г.) // <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-08122003-n-164-fz-ob/>

Литература

Основная

1. Международный менеджмент: учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2424-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425888> (дата обращения: 05.01.2019).
2. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04814-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453045>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]

Дополнительная:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва :

Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426395>

9.2. Иные материалы

Самостоятельная работа нацелена на расширение теоретических и фактических знаний, когнитивных и практических умений на основе поиска информации, а также изучения студентами историографической и источниковедческой базы курса при подготовке к семинарским занятиям различных типов, к блиц-опросам, к письменной работе, к итоговому дискуссионному занятию.

Самостоятельная работа может выполняться студентом в читальном зале библиотеки, а также в домашних условиях.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международный маркетинг» реализуется на факультете международных отношений и внешней политики кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины - формирование у студентов общего представления об основных направлениях, формах и методах организации деятельности международной компании в организации и проведении маркетинговых исследований на мировых рынках; выработку у обучающегося навыков принятия маркетинговых решений на любом уровне организации; помочь ему понять факторы международного характера, влияющие на эффективность его управленческой деятельности; привить умение анализировать и обобщать практику организации деятельности международных компаний, их формам и взаимодействию, освоить технологии управления; сформировать у них правовое сознание, повысить уровень их деловой культуры в целом.

Задачи дисциплины

- дать представление об особенностях маркетинга международной компании, как о науке, учебной дисциплине и практике его применения;
- способствовать выработке основных навыков для понимания основных понятий курса и источников международного маркетинга;
- выработать умение анализировать проблемы маркетинга международных компаний в условиях интернационализации хозяйственной жизни;
- овладеть навыками ведения дискуссий по международной экономической проблематике;
- научиться исследовать и характеризовать те или иные экономические явления и процессы с точки зрения диалектического метода познания;
- научить осуществлять самостоятельный творческий поиск по избранной тематике, касающейся практических вопросов участия российских субъектов бизнеса при принятии эффективных управленческих решений;
- всесторонне подготовить студентов к экономическому прочтению законов и нормативных актов как российских, так и зарубежных в увязке с юрисдикцией и юриспруденцией международного частного (публичного) права.

Дисциплина «Международный маркетинг» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-9 – владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

особенности анализа и обобщения экономических, социальных и организационных показателей, характеризующих эффективность принятия решений международной компанией на мировых рынках; законы и нормативные акты как российские, так и зарубежные в увязке с юрисдикцией и юриспруденцией международного частного (публичного) права.

Уметь:

анализировать и обобщать практику организации деятельности международных компаний, их форм и взаимодействия, освоить технологии управления; осуществлять управление многонациональным персоналом интегрированных корпоративных структур с учетом его социально-психологической совместимости.

Владеть:

навыками ведения дискуссий по международной экономической проблематике; новейшими публикациями по актуальным проблемам международного маркетинга.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	30.05.2018	12
3	Приложение №3	28.05.2020	8

1. Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное