

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.01 Международный маркетинг
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С. Кандидат экономических наук, доцент Ронинсон О.В.

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Формирование теоретических знаний, практических умений и навыков, необходимых для их успешной профессиональной деятельности, а именно, предоставление студентам систематизированной информации о международном маркетинге, его структуре, целях, задачах и основных направлениях использования в практической деятельности; уяснение особенностей применения инструментов международного маркетинга; формирование компетенций по организации продвижения товара на внешний рынок с учетом условий предпринимательской деятельности в той или иной стране и изменений структуры и требований рынка.

Задачи дисциплины:

1. Понимание роли и места международного маркетинга в деятельности предприятия (фирмы): принципы, функции, задачи, цели и стратегии выхода на зарубежные рынки; основных характеристик среды международного маркетинга; основы систем маркетинговых исследований, товародвижения, ценообразования, коммуникации на мировых рынках;
2. Изучение основных методов управления международной маркетинговой деятельностью предприятия (фирмы), критериев выбора зарубежного рынка, организации его изучения, определения и отбора конкурентоспособных товаров для экспорта, организации продвижения товара на внешний рынок;
3. Формирование умений организации и проведения маркетинговых исследований мирового и рынков стран, оценки условий применения стратегии маркетинга международной компании;
4. Формирование умений разработки рекомендации для компаний, осуществляющих деятельность на мировых рынках в конкретной маркетинговой ситуации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими	ПК-1.1 Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. ПК-1.2 Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование и оценку стоимости инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-1.3 Способен осуществлять разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими; участвовать в привлечении новых потребителей товаров (услуг), реализации и совершенствовании ассортиментной политики, тестировании инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынки, проведении коммуникационных (рекламных) кампаний, реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугами, брендам); разрабатывать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.1. Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	- проблемы маркетинга во внешнеэкономической деятельности - виды стратегий маркетинговой деятельности
ПК-1.2. Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование и оценку стоимости инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	- рассчитывать экономическую эффективность выхода на международный рынок - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски на международных рынках; - находить и оценивать новые рыночные возможности
ПК-1.3. Способен осуществлять разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими; участвовать в привлечении новых потребителей товаров (услуг), реализации и совершенствовании ассортиментной политики, тестировании инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынки, проведении коммуникационных (рекламных) кампаний, реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугами, брендам); разрабатывать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	- навыками решать вопросы экспортной товарной и ценовой политики. - навыками анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики выхода организации на международные рынки.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.3
1	Концепция международного маркетинга.	ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задача №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Характеристика мирового рынка и конкурентной среды.	ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задача №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Управление международной маркетинговой деятельностью	ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задача №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Система маркетинговых исследований в международном маркетинге.	ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задача №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
5	Стратегии выхода на международные рынки.	ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задача №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
6	Комплекс маркетинга в системе международных рынков.	ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задача №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Концепция международного маркетинга. Цели изучения и структура дисциплины, краткая характеристика основных ее разделов и последовательности изложения. Использование доктрины современного маркетинга для управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Международный маркетинг как система управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Особенности, цели, сфера и задачи международного маркетинга. Понятийный аппарат международного маркетинга. Состояние и проблемы международного маркетинга.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Влияние политической и правовой среды конкретного зарубежного рынка, экономического, научно-технического, социального и культурного развития зарубежных стран на успех коммерческой деятельности экспортера.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Характеристика мирового рынка и конкурентной среды. Определение конкуренции и ее роли на мировом рынке. Характеристика основных компаний, действующих на мировом рынке. Маркетинговая стратегия крупного стандартного и специализированного бизнеса, действующего в глобальном масштабе. Виолентная, пациентная, коммутантная и эксплерентная стратегии на международном рынке. Сущность международной маркетинговой среды. Стратегии конкуренции на международном рынке.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Изучение отраслевой конкуренции на международном рынке.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Управление международной маркетинговой деятельностью</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Принятие стратегических решений в международном маркетинге: прогнозирование целесообразности выхода на внешний рынок, выбор рынка, выбор способа проникновения на рынок, приспособление комплекса маркетинга к особенностям внешней среды разных стран. Организация и управление международным маркетингом, способы получения прибыли на международном рынке. Информационное и коммуникационное обеспечение управления международным маркетингом. Информационная система управления международным маркетингом. Маркетинговый контроль, объекты контроля, внутренняя и внешняя ревизия международной маркетинговой деятельности, ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Определение и характеристика транснациональных компаний.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Система маркетинговых исследований в международном маркетинге. Международная стратегия исследования рынка. Методы сбора и обработки маркетинговой информации. Цели и типология международных маркетинговых исследований: анализ среды, спроса, конкуренции и посредников в разных странах. Исследования, позволяющие прогнозировать вероятную реакцию рынка (тестирование). Исследования, предшествующие созданию зарубежных филиалов. Изучение потенциала и доступности зарубежного рынка. Систематизированный подход к маркетинговому исследованию зарубежного рынка. Оценка целесообразности привлечения агентства для изучения зарубежного рынка или выполнения исследований собственными силами. Методы оценки возможностей фирмы на зарубежном рынке, сильных и слабых сторон фирмы и конкурентов. Источники маркетинговой информации в США, Франции и Великобритании. Методы выбора зарубежного рынка.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Международные маркетинговые исследования в сети Internet.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Стратегии выхода на международные рынки. Причины и этапы выхода предприятия на зарубежный рынок. Стратегии выхода на зарубежный рынок: FDI - прямые инвестиции; JV -совместное предприятие; ML - множественное лицензирование; JVL -совместное предприятие с лицензированием; EL -исключительное лицензирование. Факторы формирования стратегии выхода на международный рынок. Методы оценки стратегий выхода на зарубежный рынок.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Система информационной поддержки стратегий выхода на международный рынок.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Комплекс маркетинга в системе международных рынков. Товарные стратегии и система товародвижения в международном маркетинге. Ценообразование в международном маркетинге. Коммуникативная политика в международном маркетинге. Сбытовая политика в международном маркетинге.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка комплекса маркетинга по выходу на международные рынки.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	30	30
Лекционные занятия (Лек)	10	10
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	20	20
Самостоятельная работа студента (СР)	71	71
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	71	71
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	37	37
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Концепция международного маркетинга.	3	2	4	0	11	4
2	Характеристика мирового рынка и конкурентной среды.	3	2	4	0	12	4
3	Управление международной маркетинговой деятельностью	3	0	4	0	12	4
4	Система маркетинговых исследований в международном маркетинге.	3	2	2	0	12	2
5	Стратегии выхода на международные рынки.	3	2	4	0	12	4
6	Комплекс маркетинга в системе международных рынков.	3	2	2	0	12	2
Итого:			10	20	0	71	20

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	117	117
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	117	117
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	18	18
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Концепция международного маркетинга.	4	0	2	0	18	4
2	Характеристика мирового рынка и конкурентной среды.	4	0	0	0	20	4
3	Управление международной маркетинговой деятельностью	4	2	2	0	20	4
4	Система маркетинговых исследований в международном маркетинге.	4	0	0	0	20	2
5	Стратегии выхода на международные рынки.	4	2	2	0	19	4
6	Комплекс маркетинга в системе международных рынков.	4	0	2	0	20	2
Итого:			4	8	0	117	20

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	80	80
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	80	80
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	28	28
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Концепция международного маркетинга.	4	2	2	0	12	4
2	Характеристика мирового рынка и конкурентной среды.	4	2	2	0	14	4
3	Управление международной маркетинговой деятельностью	4	2	2	0	12	4
4	Система маркетинговых исследований в международном маркетинге.	4	2	2	0	14	2
5	Стратегии выхода на международные рынки.	4	2	2	0	14	4
6	Комплекс маркетинга в системе международных рынков.	4	2	2	0	14	2
Итого:			12	12	0	80	20

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Воробьевой И. В., Пецольдт К., Сутырина С.Ф. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 398 с. - ISBN 978-5-534-02455-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-489324>

2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. Учебник для вузов / Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 409 с. - ISBN 978-5-534-05071-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-488897>

3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Абаева А. Л., Алексунина В.А. - Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва), 2022 г. - 362 с. - ISBN 978-5-534-01169-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-498852>

Дополнительная литература:

1. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. Учебник и практикум для вузов /

Овсянников А. А. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва)., 2022 г. - 374 с. - ISBN 978-5-534-05049-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-1-492893>

2. **СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. В 2 Ч. ЧАСТЬ 2.** Учебник и практикум для вузов / Овсянников А. А. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва)., 2022 г. - 219 с. - ISBN 978-5-534-05052-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-2-493323>

3. **МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА.** Учебное пособие для вузов / Заволокина Л. И., Диесперова Н. А. - Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 182 с. - ISBN 978-5-534-14371-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mirovaya-ekonomika-496727>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

10. [AdIndex.ru](http://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. [Sostav](http://www.sostav.ru): реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

12. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwr.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской

Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство иностранных дел Российской Федерации (МИД России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://www.mid.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Компания McDonald's сталкивается с угрозами для своей деятельности в США, поэтому активно ищет возможности за рубежом. Удачным примером может служить открытие сети McDonald's в Москве. Георг Кохон (George Cohon), президент McDonald's Restaurants of Canada, 14 лет мечтал об открытии первого ресторана компании в бывшем Советском Союзе. Зная, что российские граждане питаются главным образом мясом, хлебом и картофелем, он думал: «Это то, чем мы торгуем. Это станет для нас невероятным рынком», даже не осознавая, насколько он был прав. В связи с падением продаж на рынке США из-за вкусовых привычек американцев к 1991 г. единственными источниками растущей чистой прибыли McDonald's стали ее 2 600 зарубежных филиалов. Когда компания в 31 января 1990 г. наконец открыла свой первый ресторан в Москве, это стало чем-то бó льшим, нежели осуществление мечты Кохона. Это был необходимый шаг для переживавшей застой фирмы. Существовала лишь одна проблема — Россия отличалась от любой страны, где McDonald's имел филиалы. Поэтому Кохону пришлось формулировать правила маркетинга как бы заново. Во-первых, он решил, что поскольку у него нет конкурентов, то реклама в средствах массовой информации или на наружных щитах будет напрасной тратой денег. Вместо определения или сегментирования рынка он решил представить McDonald's как отражение широкой концепции, формируя у россиян представление о нем как предприятию быстрого обслуживания. Это предполагало «макдоналдизацию» Москвы,

городскому совету которой принадлежало 51 % акций предприятия. Учитывая, что русские едят не руками, а столовыми приборами, руководство израсходовало половину рекламной сметы на брошюры и салфетки для подносов с объяснением того, как надо кушать Big Mac, а не того, почему его надо купить. Оно также воздержалось от использования традиционного талисмана — изображения Рональда Макдональда (Ronald McDonald), полагая, что это приведет в замешательство потенциальных покупателей. Молодые сотрудники из числа москвичей получили указания, как выглядеть безупречно веселыми и опрятными, к чему советские покупатели не были приучены. Точно так же покупателей научили стоять в очереди по американскому образцу. Посетители McDonald's оказались более чем восприимчивыми к новому. К тому же на протяжении года по советскому телевидению транслировались благоговейные репортажи о трудовой этике, системе контроля качества и экономичности Big Mac. «Я не думаю, что можно с налета прийти на рынок и сказать: „О'кей, мы открылись, можно входить“. Следует четко уяснить себе, чего вы хотите, если пришли сюда», — заявил Кохон о своей стратегии. Эта логика побудила его отказаться от некоторых оригинальных блюд McDonald's и ограничиться гамбургерами. Для получения надлежащих результатов он договорился с российскими специалистами о выращивании скота, аналогичного американским породам, и первых посадках картофеля сорта Russet Burbank в России. Однако русские не смогли выполнить все договоренности, поэтому семена были завезены с ферм компании в Нидерландах, томатная паста — из Португалии, а яблоки — из Болгарии. Хотя Кохон сейчас придерживается простого меню, это не означает, что он не думает о последующем расширении рынка. Другой аспект присутствия компании McDonald's в России — это ее конкуренты. Каждый год обороты отечественного рынка fast food удваиваются. Структурно рынок представлен уличным быстрым питанием (мобильные сети, тележки и автобуфеты), стационарными заведениями (сети кафе и ресторанов), а также фуд-сторами, которых в России сегодня насчитывается около сотни. Разница между сегментами заключается в цене продукта, которая увеличивается пропорционально сумме предоставляемых услуг.

Вопросы:

1. Почему компания McDonald's решила открыть рестораны в России?
2. С какими проблемами, специфичными для российского рынка, она столкнулась?
3. Какие из указанных проблем компании удалось решить в настоящее время?
4. Какие из них решить на сегодняшний день так и не удалось? Почему? Каким образом, на ваш взгляд, их можно решить?
5. Каковы конкурентные преимущества McDonald's в России сегодня? Как они соотносятся с ключевыми факторами ее успеха в нашей стране?
6. Какие угрозы для конкурентоспособности компании McDonald's сегодня можно выделить? Почему?

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около 2/3 экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14 % — на Швецию и Финляндию. Около 50 % импорта приходится на страны Европейского союза (ЕС), а доля Швеции и Финляндии составляет 20 %. Основным источником дохода норвежской экономики — добыча нефти в Северном море, особенно прибыльная в середине 1980-х годов. Вследствие недавнего снижения цен на нефть темпы экономического роста Норвегии снизились на 1,2 %. В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддержать статус-кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса — характерная черта норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Правительственные субсидии служат барьером для иностранных фирм. На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает компания Stabburet AS (более 8 млрд крон),

которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают: замороженная птица (65 % рынка), паштет (64 %), консервированная форель (49 %), джемы (39 %), замороженные овощи (37 %), замороженный картофель (36 %), фруктовые соки (32 %). Среди основных конкурентов Stabburet на норвежском рынке выделяется семь-восемь фирм, владеющих от 10 до 31 % рыночных долей по этим продуктам. В 1990-е годы компания продолжала динамично развиваться. Продажи товаров Stabburet организует через две крупные оптовые фирмы: Fresh Meat распределяет товары среди розничных торговцев; Wholesale занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков, розничную торговлю и норвежских перевозчиков. Международная маркетинговая среда 39 Бесспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является Соор, на долю которой приходится 22,8 %. Девять менее крупных розничных фирм владеют от 1,7 до 10,2 % рынка. Характерная особенность норвежских супермаркетов — их небольшая площадь. На долю крупных магазинов (площадью более 2,5 тыс. м²) приходится не более 20 % от общего числа супермаркетов. Прежде всего, это ограничивает количество торговых марок, представляемых в выкладке. Частные марки розничных торговых фирм в значительно меньшей степени известны на внутреннем рынке, чем за его пределами. Соор завоевала безусловную популярность среди потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам. Множество торговых марок, реализуемых на рынке, требует эффективного контроля над сбытом. Stabburet AS считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов производимых ею продуктов. Собственные транспортные средства, доставляющие товары непосредственно к розничным магазинам по всей Норвегии, также способствуют повышению эффективности контроля над сбытом. Специалисты компании убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения; необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и использовать их в рекламе на телевидении и в печати. Продукты Stabburet AS позиционируются как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество, предназначенные для большинства потребителей на внутреннем рынке. Компания заявляет о своей индивидуальности, широко используя рекламу и спонсируя различные спортивные мероприятия. Высокая репутация и известность торговой марки обусловили стратегию цен с премией. Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечивать прибыль в размере 8 % от оборота. Достаточно благополучное существование Stabburet AS тем не менее не дает ей гарантии в будущем. К такому мнению пришло руководство фирмы, оценивая возможные последствия вступления Норвегии в ЕС. Эти опасения были основаны на следующих выводах: ° ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны; ° усилится конкуренция; ° изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов; ° подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей; ° возможно, потребуются новая техника. Учитывая такую перспективу, компания связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни. Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать оставшуюся рыночную долю, а это, возможно, повлечет за собой изменения в ценовой стратегии. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Вопросы

1. Каковы основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на деятельность фирмы Stabburet AS?
2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, отметив их положительные и

отрицательные стороны. Какие аспекты комплекса маркетинга, по вашему мнению, необходимо улучшить и почему?

3. Какие рекомендации дали бы вы руководству компании для упрочения ее позиций в ЕС?

Задача №1

Во многих отношениях «Тойота» (Toyota) стала жертвой своих собственных успехов. До 1960-х годов «Тойота» оставалась неизвестной автомобильной компанией, в 1950 г. было выпущено всего лишь 11 700 транспортных средств. В 1970 г. производство увеличилось до 1,6 млн машин, а в 1990 г. цифра достигла 4,12 млн. С течением времени «Тойота» стала третьей по значимости автомобильной компанией и самым большим экспортером машин в мире. По мнению многих аналитиков, резкий подъем «Тойоты» связан с высоким уровнем производства и моделями машин мирового класса, что превратило ее не только в самую продуктивную автомобильную компанию мира, но и в корпорацию, которая производит высококачественные автомобили, имеющие лучший дизайн. Большую часть своего существования «Тойота» экспортировала автомобили на мировые рынки со своих заводов в Японии, однако к началу 1980-х годов политическое давление и разговоры о местных правилах заставили изначально нерасположенную к этому компанию пересмотреть свою стратегию экспорта. В 1981 г. «Тойота» уже согласилась на «добровольные» ограничения по экспорту с США, следствием чего стало отсутствие роста экспорта с 1981 по 1984 г. В результате «Тойота» задумалась об открытии своих заводов по производству машин за рубежом. Первый завод появился как совместное предприятие с General Motors (50/50 %) в 1983 г. под названием New United Motor Manufacturing Inc. (NUMMI). Эта компания, расположенная во Фремонте (Калифорния), начала выпускать автомобили Chevrolet Nova для GM в декабре 1984 г. Максимальная производительность завода составляла 250 тыс. машин в год. Для «Тойоты» совместное предприятие предоставило возможность узнать, сможет ли она выпускать качественные машины в США, используя американских рабочих и поставщиков. «Тойота» также приобрела опыт в общении с американским профсоюзом, поэтому избежала «добровольных» ограничений по импорту. К осени 1986 г. завод работал на полную мощность, и по первым показателям можно было судить, что он приближался по уровню производительности и качества к главному заводу «Тойоты» в Японии — «Такаоке». Воодушевленная своим успехом с NUMMI, «Тойота» в декабре 1985 г. объявила, что построит завод по производству автомобилей в Джорджтауне (Кентукки). Завод, начавший свою функционирование в мае 1988 г., официально имел мощность производства до 200 тыс. моделей Camry в год, однако к началу 1990 г. завод выпускал 220 тыс. машин в год. Этот успех сопровождался заявлением «Тойоты» о постройке второго завода в Джорджтауне, который также должен был производить 200 тыс. автомобилей в год. Два завода и NUMMI в общем дали «Тойоте» возможность производить 660 тыс. автомобилей в год в Северной Америке. Помимо заводов в Америке, «Тойота» начала строить предприятия в Европе в ответ на растущее протекционистское давление там. «Тойота» также предвидела уменьшение торговых барьеров в 1992 г. среди государств — членов Европейского союза. В 1989 г. было объявлено, что компания будет строить завод в Англии, который к 1997 г. произведет 200 тыс. машин в год. Подразумевалось, что после 1992 г. большая часть продукции завода будет экспортироваться в остальные страны Евросоюза. Это решение побудило премьер-министра Франции охарактеризовать Англию как «японского авианосца, находящегося на острове в ожидании атаки». Опасаясь, что Евросоюз ограничит ее экспансию, «Тойота» присоединилась к другим японским автомобильным компаниям, согласившимся удерживать свою долю на европейском авторынке до 11 % по крайней мере до 2000 г. Дела не всегда шли гладко. Основной проблемой было выстраивание сети поставщиков за рубежом, которую можно было Стратегии проникновения на зарубежный рынок 53 бы сравнить с сетью «Тойоты» в Японии. На встрече с североамериканской ассоциацией поставщиков «Тойоты» в 1990 г. руководство компании довело до их сведения, что процент брака запчастей, произведенных 75 североамериканскими и европейскими поставщиками, был в сто раз больше по сравнению с

уровнем брака запчастей, которые поставляют 147 японских поставщиков. Руководители «Тойоты» также отметили, что запчасти, произведенные в Северной Америке и Европе, чаще были значительно дороже производимых в Японии. Из-за пришлось импортировать многие запчасти из Японии для сборки автомобилей в Северной Америке и Европе. Однако увеличение импорта запчастей из Японии только усилило торговое напряжение между США и Японией. Большой объем импорта такого рода стал камнем преткновения в торговых переговорах между США и Японией. Чтобы выйти из этой ситуации, «Тойота» увеличила количество машин, собираемых в Северной Америке и Европе. К 1996 г. 70 % машин «Тойоты», собираемых в США и Европе, производилось на местном уровне, по сравнению с 40 % в 1990 г. Для этого «Тойота» организовала интенсивное обучение поставщиков в Европе и США, направленное на ознакомление местных поставщиков с японскими методами производства.

Вопросы:

1. Обоснуйте, какие из известных вам способов и видов проникновения на зарубежные рынки использовала компания «Тойота».
2. С точки зрения менеджмента выделите основные проблемы, с которыми сталкивалась компания при работе на зарубежных рынках. Каким образом руководство компании пыталось их разрешить? Что, по вашему мнению, можно было еще предпринять для решения названных проблем?

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

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 Procter&Gamble (P&G) завоевала репутацию производителя высококачественной продукции. В 1890 г. компания была инкорпорирована. Капитальные вложения на сумму 4,5 млн дол. 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 два раза, в основном благодаря продвижению на рынок новинок — жидких моющих средств (Ivory Liquid, Joy и Dawn). В 1891 г. P&G развернула свою деятельность в 26 странах; общий объем продаж достиг 11,4 млрд дол., 70 % которых приходилось на рынок США. Компания 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: ° заинтересованный в успехе фирмы талантливый персонал; ° репутация надежной и честной компании; ° средства личной гигиены; ° бумажные изделия; ° продукты питания; ° кофе; ° продукция специального назначения; ° 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 1990-х годов расходы компании на исследования и разработки составили 200 млн дол. В этой области работало 3 500 сотрудников, 1 200 из которых прошли профессиональную подготовку, 500 имели докторские степени. В распоряжении компании находится шесть главных исследовательских центров, четыре из которых располагаются в США. Ежегодные расходы на исследовательскую деятельность только по группе дезинфицирующих средств составляют 30 млн дол. Новые возможности роста. Рассматривая новые возможности для будущего увеличения объема продаж жидких моющих средств, руководство компании выделило три основных направления.

1. 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. Бренд, 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 бренды. Однако после обсуждения с представителями производственных подразделений выяснилось, что разработка нового бренда обойдется компании в 20 млн дол., а его внедрение на рынок потребует в течение первого года на маркетинг примерно 60 млн. Товар и товарная политика в международном маркетинге 69 В этих условиях менеджеры решили разрабатывать второе направление деятельности.

2. Улучшение свойств существующего товара. Данное направление деятельности требует гораздо меньших вложений, чем предложение нового продукта. Поэтому менеджеры решили рассмотреть возможность использования уникальной формулы Н-80 при улучшении одной из существующих марок жидких моющих средств. При этом капвложения составят те же 20 млн дол., однако маркетинговые расходы составят лишь 10 млн дол. 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 г., с 1970 г. 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 потребителей 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.

3. 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 компании 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 «узнавании» продукции компании на различных рынках мира и активизацию рекламной деятельности. Так, с этой целью бренд-менеджерам мыла Ivory Liquid было дополнительно выделено 4 млн дол. 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».

Вопросы:

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?

Для Джона Скалли, президента компании Apple Computer, 1980-е годы были настолько неудачными, что едва не привели к гибели компании. В 1984 г. Apple поразила конструкторов и издателей новыми компьютерами Macintosh (Mac). Благодаря своим графическим возможностям и удобству в обращении они отличались от всего, что выпускалось ранее. Необычной была и цена: товар, который должен был стоить 1 000 дол., фактически обошелся в 2 500 долл. из-за наценок и чрезмерных маркетинговых расходов. К счастью для Скалли, поскольку никто не мог скопировать технологию компании, покупателям больше некуда было обратиться. В течение года Mac приобрел международную известность, а менеджеры Apple пригрозили «снести IBM». Но в своем оптимизме руководство Apple не обратило внимания на принципиальный изъян своего стратегического плана. Сохраняя свою технологию в секрете, они не могли воспользоваться экономией, связанной с крупными масштабами производства, которую получали их соперники, сотрудничая в рамках «открытых систем», позволяющих многим производителям распределять между собой издержки на НИОКР. В результате Apple вынуждена была повышать цены, чтобы покрыть расходы на НИОКР. К 1989 г. компьютеры Apple стоили на 36 % дороже сопоставимых моделей IBM и Compaq. Именно тогда в офисах компании началась весьма оживленная дискуссия. Конкуренты все еще не сумели преодолеть технологическое превосходство Mac (операционная система OS/2, разработанная в 1987 г. Microsoft с целью предоставить производителям IBM такие же графические возможности, что и пользователям Mac, не получила признания). Учитывая конкурентные преимущества Apple, некоторые должностные лица компании решили, что пришло время снизить цены и добиваться увеличения доли на рынке. Высокая цена лишь привлекла бы в отрасль конкурентов. Скалли, однако, не хотел никого слушать, он по-прежнему требовал повышения цен, иногда даже на 29 %. Международная ценовая политика Однако он не хотел понять, что стратегия Apple, ориентированная на дорогой сегмент рынка, перестает приносить результаты. Прежние корпоративные клиенты уже не склонны были платить 10 000 дол. за рабочую станцию, а покупатели персональных компьютеров впервые не хотели их приобретать за 3 000 дол. И хотя заграничные продажи спасали компанию Apple от убытков, в 1990 г. ее доля на рынке США упала до 9 %, в то время как тремя годами раньше она составляла 15 %. Скалли был вынужден признать, что продажи «топчутся на месте». Ситуация осложнялась тем, что фирмы — разработчики программного обеспечения (а это «кровеносная система» производителя компьютеров) перестали создавать программы для Mac, а компания Microsoft после неудачи с OS/2 выпустила программу Windows, которая пользовалась широким спросом. Многие аналитики стали опасаться, что Apple близка к катастрофе. Тогда появился Мак Спиндлер, бойкий на язык выходец из Германии, которого Скалли назначил руководителем производства. Понимая, что у него нет времени на разработку нового поколения Mac, он снизил цены на более дорогие модели. Спиндлер отказался от ценообразования, основанного на издержках, вернувшись к методу установления цен с учетом спроса. Вместо установления цен на основе расходов на НИОКР и других элементов затрат с добавлением нормы прибыли Apple теперь готова была ставить вопрос так: «Какова ценность нашей продукции в глазах потребителей, сколько они готовы платить и можно ли получить прибыль при этом уровне цен?». Результаты такого подхода к ценообразованию оказались лучше, чем можно было предположить. В 1991 г. было продано 2 000 000 компьютеров Mac — на 85 % больше, чем за год до этого, а в 1992 г. ожидалась продажа еще 700 000 шт. Для экономной компании это могло бы означать огромную прибыль. Но Apple была не экономной, а расточительной компанией. В итоге низкая норма прибыли, обусловленная более низкими ценами, уже не позволяла компании находиться на прежнем уровне — последовал болезненный период экономии. Работники подверглись увольнению, компания — реорганизации, а Скалли начал пропагандировать идею низких цен. «Мы намерены наверстать упущенное», — заявил он в одном из интервью. Возможно, это ему удастся. Но при низкой норме прибыли Скалли уже не может позволить себе проводить прежнюю собственную политику относительно НИОКР. Вот почему он согласился разрабатывать продукцию вместе со своей некогда главной соперницей IBM. Это можно

расценивать как признание того, что попытка Скалли действовать самостоятельно, продавая только дорогие изделия, не увенчалась успехом.

Вопросы:

1. Чем вы объясняете высокие цены на новые компьютеры Macintosh?
2. Почему Дж. Скалли настаивал на высоком уровне цен? На какую стратегию ценообразования он опирался?
3. Какие причины побудили нового менеджера производства М. Спиндлера пойти на понижение цены? Какую стратегию ценообразования он использовал?
4. Объясните, почему Дж. Скалли перешел к политике низких цен и какие трудности подстерегали его на этом пути?
5. Почему Дж. Скалли не смог в дальнейшем проводить самостоятельную инновационную политику, а согласился разрабатывать новую продукцию совместно с IBM? Как называется форма такого сотрудничества?

Доклад, сообщение/Реферат

Подготовить развернутые доклад, сообщение с примерами из международной практики, на вопросы:

1. Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка
2. Исследование конъюнктуры рынка, сегментация рынка и выделение ключевых сегментов
3. Конкурентный анализ рынка
4. Анализ цен и общий экономический анализ рынка
5. Анализ структуры распределения или дистрибуции товара на рынке
6. Анализ способов рекламы, методов продвижения и поддержки товаров на рынке
7. Анализ спроса, ключевых потребностей и особенностей поведения покупателей на рынке
8. Выявление главных рыночных и потребительских тенденций

Задача №2

Когда Х. Салмон посетил вьетнамский город Хошимин в 1959 г., единственным рекламным объявлением, которое он увидел, был рекламный щит Sanyo в центре города. Исполнительный директор тайландского филиала Ogilvy and Mother осознал, какой титанический труд предстоит агентству, собирающемуся заняться рекламой во Вьетнаме. Рекламодатели, задумывающие международную рекламную кампанию, исходят из того, что на рынке имеется достаточная инфраструктура средств рекламы для передачи сообщения потребителю. Типичная рекламная кампания в США основана на сочетании телевидения, радио, печатных средств и наружной рекламы. В некоторых же развивающихся странах рекламодатель счастлив, если может воспользоваться хотя бы одним из перечисленных средств рекламы. Во Вьетнаме, например, печатная реклама до последнего времени находилась под запретом, рекламировать безалкогольные напитки до сих пор запрещено, а единственная телевизионная сеть страны передает рекламные объявления лишь 15 мин в день, и все они предварительно просматриваются в департаменте культуры и информации. Вьетнам не единственная страна, в которой отсутствуют многие средства рекламы, характерные для США. В Восточной Европе рекламные агентства терпят одну неудачу за другой, пытаясь удовлетворить запросы клиентов, хлынувших в регион. Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, General Motors и др. хотят закрепиться в Восточной Европе и ожидают поддержки от своих рекламных агентств. Примером того, насколько трудным это может оказаться, являются проблемы, с которыми сталкиваются агентства, размещая телевизионную рекламу в Чехии. «Когда мы имеем дело с чешским телевидением, мы чувствуем себя попрошайками», — заметил менеджер одного из рекламных агентств США, ссылаясь на отсутствие твердого расписания коммерческих объявлений. Заявки на эфирное время часто остаются без ответа, и агентства до самой последней минуты не знают, пойдет ли реклама в эфир. Еще более серьезная проблема — попытка подать заявку по телефону. Телефонные службы имеются в немногих

восточноевропейских странах и обычно перегружены. В развивающихся странах ограничен выбор местных средств печатной рекламы. Контроль над печатными изданиями стал причиной того, что во многих странах нет того разнообразия газет и журналов, которое иностранные рекламодатели считают необходимым условием для проведения успешных рекламных кампаний в средствах массовой информации. Имеются признаки того, что положение улучшится, но произойдет это не скоро. Реформы в бывших социалистических государствах благоприятствовали рекламодателям по меньшей мере в одном: все щиты, которые использовались в пропагандистских целях, надо было чем-то заполнить. По мере проникновения международных компаний в Восточную Европу, Россию и Азию им приходится использовать всю свою изобретательность, чтобы преодолевать недостатки инфраструктуры средств информации и осуществлять рекламные мероприятия.

Вопросы:

1. В чем заключались трудности, которые испытывали иностранные фирмы при осуществлении общенациональных рекламных кампаний в странах Восточной Европы и во Вьетнаме?
2. Какие изменения в этой сфере произошли за последний период?
3. Какие условия для организации рекламных акций имеются в настоящее время в указанных странах?

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Теоретические основы и история развития маркетинга.
2. Возрастающее значение маркетинга в международном масштабе.
3. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.
4. Специализированные международные организации по маркетингу.
5. Этапы развития международного маркетинга.
6. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга.
7. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
8. Факторы зарубежной окружающей среды.
9. Экономическая среда международного бизнеса и ее характеристика.
10. Общая характеристика типа экономической системы и модели рыночной экономики.
11. Оценка результатов функционирования экономики страны партнера по бизнесу.
12. Оценка основных рыночных показателей экономической среды международного бизнеса.
13. Политические факторы международного бизнеса и его риски.
14. Государственное регулирование экономики, его формы и инструменты.
15. Правовая среда международного маркетинга, правовые режимы для регулирования внешнеэкономической деятельности.
16. Социально-культурные факторы и их характеристика.
17. Прочие факторы внешней среды.
18. Понятие и цели международного маркетингового исследования.
19. Виды и этапы маркетинговых исследований.
20. Исследование, оценка и отбор зарубежных рынков.
21. Типы маркетинговых исследований во внешнеэкономической сфере и информация для их проведения.
22. Критерии и принципы сегментации рынка.
23. Современные методы прогнозирования рынка.
24. Способы охвата рынка.

25. Маркетинговые стратегии, направленные на охват рынка, области их использования.
26. Источники информации о зарубежных фирмах и методика их изучения.
27. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
28. Виды сервисов Internet, характеристика, области применения.
29. Особенности и преимущества Internet по сравнению с традиционными СМИ.
30. Использование ресурсов и средств Internet в различных элементах системы маркетинга.
31. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге.
32. Составляющие товарной политики в международном маркетинге.
33. Сущность и характеристика международных товарных стратегий.
34. Использование товарных стратегий простого расширения или экспорта на внешних рынках
35. Характеристика товарной стратегии адаптации и ее варианты модификации.
36. Факторы, требующие модификации продукции.
37. Основные направления использования товарных стратегий обратного изобретения или новых изобретений, прекращения производства товара.
38. Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.
39. Качество товара и ассортиментная политика в международном маркетинге.
40. Упаковка и маркировка товаров в международном бизнесе.
41. Использование торговых марок и их законодательная защита в различных странах.
42. Сервисная политика и ее компоненты в международном маркетинге.
43. Цены и ценовая политика на международных рынках.
44. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.
45. Ценовые стратегии на международных рынках, характеристика, цели и задачи.
46. Сущность ценовых стратегий исчерпания и проникновения на международных рынках, область их применения.
47. Сущность стратегий ценовой дифференциации и ценового выравнивания на международных рынках, область их применения.
48. Формирование экспортных цен на продукцию.
49. Виды внешнеэкономических цен и их характеристика.
50. Установление базовых и окончательных цен на товары.
51. Методы расчета текущих цен на экспортную продукцию.
52. Индексация внешнеторговых и учет коммерческих поправок при установлении цен.
53. Определение цены экспортной продукции с учетом транспортных расходов.
54. Демпинговые цены. Антидемпинговое законодательство.
55. Выбор способа выхода на международные рынки.
56. Стратегии проникновения на внешний рынок, характеристика и условия использования.
57. Особенности использования стратегии проникновения на внешние рынки при помощи прямого и косвенного экспорта, экспортной кооперации.
58. Сущность, преимущества лицензионного производства и франчайзинга при выходе на внешние рынки.
59. Особенности использования способов присутствия на зарубежных рынках при помощи производства по контракту, сборочного производства, полного производства продукта на собственных зарубежных филиалах.
60. Формы и пути организации международного предпринимательства.
61. Факторы, определяющие благоприятный предпринимательский климат.
62. Формы организации акционерных и смешанных обществ за рубежом.
63. Влияние системы налогообложения на выбор страны для организации смешанных обществ. Основные налоги с компаний в развитых странах.
64. Создание свободных экономических зон на территории Беларуси, цели и задачи.
65. Классификация свободных экономических зон и особые условия при их создании.
66. Особенности и этапы создания предприятия с зарубежными партнерами.
67. Перечень работ, выполняемых при обосновании решения о совместном

предпринимательстве.

68. Маркетинговые средства коммуникаций.

69. Характеристика и использование маркетинговых коммуникаций: рекламы, «сейл промоушн», «паблик рилейшнз», директ-маркетинг.

70. Анализ международных средств распространения рекламы.

71. Возможности Internet в области рекламно-информационных мероприятий.

72. Концепция международных рекламных мероприятий.

73. Особенности организации товародвижения на международных рынках.

74. Цели оптимальной системы сбыта товара.

75. Формы организации распределения товара.

76. Создание каналов движения товаров внутри страны и между странами.

77. Эффективные формы организации сбыта в международной торговле.

78. Взаимоотношения бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях. 79. Франшизные рынки сбыта.

80. Использование в международных сбытовых каналах логистической системы управления перевозками грузов.

81. Источники снижения себестоимости продукции клиентуры при логистическом управлении перевозками.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Компания Brother Industries, Ltd. была основана в 1908 г. Два основных продукта компании Brother – принтеры и швейные машинки. При этом во всем мире компания делает ставку на более массовый рынок принтеров и входит в число его лидеров. В России же у Brother сложился прочный имидж производителя швейных машин, а вот продажи принтеров пока находятся на низком уровне. На российском рынке принтеров у Brother, по данным самой компании, всего 3 % в сегменте монохромных лазерных принтеров и 5–6 % в других сегментах печатной техники. По оценкам ITResearch, высшее достижение Brother – четвертое место в сегменте струйных цветных многофункциональных устройств. На дешевых устройствах Brother зарабатывает совсем немного и выпускает их с целью обеспечения доступности и массового присутствия в рознице, что способствует узнаваемости бренда. Основную часть прибыли приносят устройства для бизнес-пользователей. Задание 1. Определите, какую концепцию управления маркетинга использует компания Brother Industries, Ltd. в России в сегменте принтеров. 2. Какую концепцию управления маркетинга рассматриваем сегменте Вы порекомендуете? Какие мероприятия необходимо реализовать компании на российском рынке, чтобы изменить представление о себе, как производителе только швейных машин?

2. На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих. Задание Рассчитайте доли рынка фирм А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими

тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

3. Новое предприятие по производству обуви собирается обслуживать следующий сегмент потребителей: мужчины и женщины с небольшим размером ноги. Всего на рынке 780000 потребителей, из них 49 % – мужчины. По данным исследований, всего у 25 % потребителей от общего количества маленький размер ноги. Новое предприятие решает сосредоточить свои усилия на обслуживании клиентов, доля которых составляет 62 % от общего количества потребителей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40 %. Средняя цена единицы продукции составляет: женской – 3000 руб, мужской – 3500 руб. Предприятию следует через год вернуть кредит банку в размере 2000 тыс. руб. Доля рынка в первом году составит 25 %. Задание Определите привлекательность сегмента рынка обуви маленького размера, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

4. Компания Logeal собирается впустить на рынок новую губную помаду. Рынок высококонкурентный. Самый главный конкурент – компания MaxFactor. Предприятие не знает, какую цену следует ему установить на свою продукцию, чтобы для покупателей она была оптимальной. Цена помады конкурента MaxFactor составляет 560 руб. Задание Определите цену новой губной помады с точки зрения ее оптимальности для покупателя.

5. Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 200 тыс. руб.; издержки обращения составляют 120 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности равна 650 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 70 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 320 тыс. руб. Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 60 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 180 тыс. руб. Задание Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

6. Крупное предприятие планирует в 2018 г. выйти на рынок с новым продуктом и провести широкомасштабную рекламную кампанию. Товарооборот предприятия в 2017 г. составил 278457 тыс. руб., на рекламную кампанию потрачено 3063 тыс. руб. Предприятие планирует проводить рекламную кампанию в течение 3-х месяцев и использовать следующие рекламные средства: – ТВ реклама на каналах «ОРТ» (стоимость размещения 9200 руб.) и «ГНТ» (стоимость размещения 5600 руб) (30-секундные ролики); – наружная реклама (около 20 рекламных щитов – билбордов) (стоимость размещения 30000 руб.); – реклама в прессе – местные журналы (до 3 журналов) (стоимость размещения 70000 руб.). Планируется, что рынок будет состоять из 1,5 млн чел. Руководство предприятия убеждено, что на новый продукт переключится 350 тыс. чел. – это будет составлять примерно 35 % от числа попробовавших новый продукт. Это, в свою очередь, будет составлять 30 % от числа увидевших рекламу данной фирмы. Стоимость продукта 300 руб. Маркетологами спрогнозировано, что константа реакции оборота на рекламу составляет 6, а константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу составит 0,1. На рынке работают 5 конкурентов. Их рекламные бюджеты составляют: 1875 тыс. руб., 2814 тыс. руб., 876 тыс. руб., 3398 тыс. руб., 289 тыс. руб. соответственно. Они отчисляют на рекламу соответственно 3 %, 7 %, 1,5 %, 10 %, 1 %. Фирмы-конкуренты планируют занять следующую долю рынка: 11 %, 15 %, 8 %, 24 %, 5 %. Задание Определите размер рекламного бюджета следующими методами: определение объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта (продаж) или от валовой прибыли; определение объема рекламного бюджета с учетом целей и задач; моделью Юла; моделью Видаля-Вольфа; в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов; с учетом практики конкурирующих фирм.

7. На рынке г. Краснодара функционирует с 2002 г. предприятие ООО «Петров и К°» –

кондитерский комбинат, выпускающий на рынок шоколадные конфеты, печенье, пряники, рулеты и вафли. В 2016 г. комбинат столкнулся с проблемой снижения спроса и решил провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении шоколадных конфет. Вопросы: 1. Какой тип исследований и почему следует провести комбинату: полевое или кабинетное? 2. Какие источники информации необходимо исследовать комбинату? 3. Какой метод исследования рекомендуется выбрать комбинату? 4. Рассчитайте прогноз объема продаж шоколадных конфет в 2017 г., если за последние три года продажи составили 200, 291, 392 тыс. руб.

8. Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 % до 20 %. Емкость рынка в свою очередь составила 70 млн штук товара. Задание Определите дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один товар составит 1500 руб., емкость рынка в свою очередь не изменится. Бюджет маркетинга составит 70 млн руб.

9. Предприятие имеет диверсифицированный портфель продукции и предлагает рынку следующие виды продукции: стиральный порошок, шампунь, мыло, лак для волос, корм для животных, майонез, квас, клей для обоев, краску для стен, кирпич, душевые кабины, санки, колбасу, газеты, персональные компьютеры. Задание Определите, какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время вышеперечисленные товары (с привязкой к месту вашего проживания).

10. Предприятие имеет диверсифицированный портфель продукции и предлагает рынку следующие виды продукции: духи для консервативных женщин; духи для легкомысленных женщин; духи для деловых женщин; духи для брутальных мужчин; ювелирные украшения для мужчин; детский конструктор; шоколад для мужчин. Задание Разработайте варианты упаковок для вышеперечисленных товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке): Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

11. Компания «Дарус» в несколько этапов определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 40 % потребителей (показатель P1), на втором этапе – 60 % (показатель P2), на третьем – 30 % (показатель P3), на четвертом – 50 % (показатель P4). Задание Определите долю рынка, которую занимает целевой сегмент компании «Дарус».

12. При реализации товаров компания ориентируется на три сегмента рынка: А: объем продаж в предыдущем периоде составил 11 тыс. шт. товара при емкости рынка в этом сегменте 14 тыс. шт. товара. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 7 %, а доля компании увеличится на 9 %; В: доля компании равна 8 %, объем продаж 6,6 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 21 % при сохранении доли компании в этом сегменте; С: емкость рынка – 64 тыс. шт. товара, доля компании – 24 %, и изменений не предвидится.

13. Мебельное предприятие производит и продает столы. Ценовая политика в отношении производимой продукции в течение года изменяется. Если предприятие продает 100 шт. столов, тогда цена на них составляет 8000 руб. за штуку; если же спрос на столы меняется в сторону уменьшения, т.е. предприятие смогло реализовать только 60 шт. столов, тогда цена на них возрастает до 10000 руб. Прямые затраты на производство товара составляют 4000 руб. за шт., а косвенные – 250000 руб. за весь объем производства. Задание Определите коэффициент эластичности спроса на продукцию

14. Цифровая типография производит рекламные визитки. На производство визиток затрачивается: – бумага по цене 750 руб. за упаковку (500 листов); – черный картридж по цене 4500 руб. (хватает его на 2500 листов полной заливки); – заработная плата дизайнера (в месяц

25000 руб.); – заработная плата уборщицы (в месяц 8000 руб.); – заработная плата директора (в месяц 55000 руб.); – заработная плата гл. бухгалтера (в месяц 35000 руб.); – амортизация компьютера и принтера (стоимость компьютера 70000 руб., принтера – 680 тыс. руб.); – аренда 40000 руб. в месяц; – расходы на рекламу – 120000 руб. в месяц; – расходы на телефон, интернет и почту – 2500 руб. в месяц; – электроэнергия по цене 5,72 руб. за 1 Квтч; – страховые выплаты от заработной платы (30,2 % в 2016 г.); – канцелярия 200 руб. в месяц. Задание Определите себестоимость 1000 визиток и среднюю цену на нее при торговой наценке равной 100 %

15. Предприятие произвело в отчетном периоде 5 щитов наружной рекламы (скроллеров) на сумму 550 тыс. руб. Заработная плата производственным рабочим составила 230 тыс. руб.

Общехозяйственные расходы составили 120 тыс. руб. Задание Предложите механизм формирования розничной цены на щиты наружной рекламы (скроллеры).

16. Компания «Белый кит» производит и реализует товары категории «бытовая химия».

Предприятие наладило каналы сбыта в новом регионе, однако ей необходимо выбрать пункт хранения товаров. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 2350 тыс. руб., а пункт Б – 1750 тыс. руб. Годовые расходы на транспортировку товаров потребителям из пункта А равняются 960 тыс. руб., а из пункта Б – 1020 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 550 тыс. руб. Задание Выберите оптимальный пункт хранения товаров для компании «Белый кит», при котором затраты будут минимальными.

17. Предприятие ООО «Сладкоежка» производит и реализует кондитерскую продукцию (конфеты, мармелад, нуга, щербет, торты, пироги и т.д.). На сегодняшний день руководство компании должно решить, какой сбытовой канал наиболее эффективен: – нулевой канал сбыта (собственная розничная торговая сеть): расходы по содержанию составляют 175 млн руб., издержки обращения 115 млн руб., прибыль от реализации товара – 650 млн руб.; – одноуровневый канал сбыта (используются услуги розничных магазинов): издержки обращения – 78 млн руб., прибыль – 45 млн руб.; – двухуровневый канал сбыта (используются услуги оптового посредника, который затем реализует товар рознице): издержки обращения – 65 млн руб., прибыль – 144 млн руб.

18. Предприятие «Санто» производит отделочные материалы и реализует их через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 25 % от реализации. Компания «Санто» планирует нанять 15 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Отдел сбыта прогнозирует, что затраты на 15 представителей составят 570 тыс. руб. + 3 % от объема реализации товаров. Задание Определите, при каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для компании «Санто» предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками

19. Оптовый склад реализует товар, стоимость которого равна 75 руб. за единицу, а месячный оборот склада по данному товару составляет в среднем 1100 единиц. Транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, равны 610 руб., а затраты на хранение этого товара составляют 7 % от его стоимости. Задание Определите количество поставок в месяц, выгодное для оптовика.

20. Компания «La Belle» производит товары для салонов красоты (профессиональная косметика и средства по уходу за волосами) и работает на рынке B2B. В качестве основного метода организации продвижения продукции «La Belle» выбрала личные продажи. Сбытовой отдел разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут: – покупатели категории «А»: посещаются 1 раз в неделю, их количество – 150 клиентов; – покупатели категории «В»: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 310 клиентов; – покупатели категории «С»: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 480 клиентов. Норматив работы торгового представителя – 40 часов в неделю.

Задание Необходимо определить оптимальное количество торговых представителей для компании «La Belle».

21. Компания ОАО «Coca Cola» является крупнейшим производителем безалкогольных напитков в мире. В России у компании есть филиал. Организационная структура филиала компании в России включает в себя следующие отделы: отдел маркетинга, в составе: маркетологи, специалисты по рекламе, бренд-менеджеры; производственный отдел, в составе: технологи, инженеры; финансовый отдел, в составе: экономисты, бухгалтера; отдел научных исследований и разработок, в составе: исследователи, научные сотрудники. Управление маркетинговой деятельностью в компании является децентрализованным. Компания имеет целый портфель раскрученных брендов. Для каждого нового проекта назначается отдельный руководитель проекта. Задание Постройте для филиала компании в России организационную структуру управления. Покажите связи с отделами.

22. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими (ответ оформите в виде таблицы): а) изменение миссии компании; б) формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром; в) кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать; г) разработка многоступенчатой трейд-маркетинговой кампании; д) оптимизация организационной структуры управления фирмой в условиях общего кризиса экономики; е) планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара; ё) организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом; ж) быстрое наращивание рыночных операций; з) планирование доли рынка по отношению к конкурентам; и) быстрый уход с рынка; к) активизация мероприятий по продвижению товара, находящегося на стадии спада ЖЦТ; л) постепенное свертывание рыночных операций; м) наращивание или быстрое наращивание рыночных операций; н) усиление позиций или уход с рынка; о) осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

23. Предприятие по пошиву спортивной одежды выбирает один из трех вариантов стратегии развития: а) развитие собственного производства, постоянный контроль расходов, новые товары тщательно прорабатываются; б) разработка новых, дифференцированных видов продукции (пошив не только спортивной одежды, но и сумок, рюкзаков, обуви и т.д.); в) освоение новых целевых рынков (пошив детской спортивной одежды). Определите, какие виды маркетинговых стратегий использует предприятие. Свой ответ обоснуйте.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-1	- проблемы маркетинга во внешнеэкономической деятельности - виды стратегий маркетинговой деятельности	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-1	- рассчитывать экономическую эффективность выхода на международный рынок - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски на международных рынках; - находить и оценивать новые рыночные возможности - навыками решать вопросы экспортной товарной и ценовой политики. - навыками анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики выхода организации на международные рынки.	50