

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 В.Е. Левичев

« 7 » июля 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Косачёв

« 8 » июля 2016 г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Международный маркетинг»

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа "Маркетинг"

Уровень высшего образования – бакалавриат
Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Международный маркетинг» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

2016 по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для очной формы обучения (от 29.03.2016);

2016 по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для заочной формы обучения (от 29.03.2016).

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол №4 от «27» июня 2016 г.

Зав. кафедрой,
д.э.н., профессор:

 И.В. Ковалева

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июня 2016 г.

Председатель методической комиссии,
к.п.н., доцент

 Н.В. Тумбаева

Составитель:
старший преподаватель:

 Ю.В. Хренова

**Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины
«Международный маркетинг»**

на 2017 - 2018 учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. изменения не вносились
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой
д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


подпись

Ковалева И.В.
И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

Оглавление

| | |
|--|----|
| 1. Цель и задачи освоения дисциплины | 5 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО | 5 |
| 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины | 6 |
| 4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий | 7 |
| 5. Тематический план освоения дисциплины | 7 |
| 6. Образовательные технологии | 8 |
| 7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | 9 |
| 7.1 Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости | 9 |
| 7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации | 12 |
| 8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины | 14 |
| 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины | 15 |
| Приложения | |

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Международный маркетинг» является понимание процесса маркетинга и в соответствии с этим разработка стратегии маркетинга применительно к международному рынку.

Основные задачи дисциплины «Международный маркетинг» заключаются в освоении методологических основ и практики международного маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализации продукции на международном рынке с учетом спроса и предложения, национальных особенностей рынков, географического положения и культурных традиций.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплине вариативной части 1 блока вариативной части учебного плана.

Дисциплина «Международный маркетинг» требует от студентов фундаментальных знаний по экономической теории, финансовому менеджменту, маркетингу, маркетинговым исследованиям, анализу производства и маркетинговой деятельности и др. дисциплинам.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

| Наименование дисциплин, других элементов учебного плана | Перечень разделов |
|---|--|
| Экономическая теория | Рынок как экономическая система. Основы теории спроса и предложения. Теория потребительского поведения. Совершенная конкуренция. Рыночные структуры несовершенной конкуренции. |
| Финансовый менеджмент | Источники финансирования хозяйственной деятельности. Методологические основы принятия финансовых решений. Финансовое планирование и прогнозирование. Экономический рост компании и выбор способов долгосрочного финансирования. |
| Маркетинг | Маркетинговая среда организации. Сегментация рынка и позиционирование товаров. Исследование маркетинга. Формирование рыночной стратегии. Товар, товарная политика. Система распределения и товародвижения. Организационные структуры маркетинга. |
| Маркетинговые исследования | Методы сбора данных. Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании. Исследование рынков и изучение потребителей. |
| Анализ производства и маркетинговой деятельности | Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. Анализ динамики выполнения плана производства. Анализ ассортимента и структуры продукции. Анализ конкурентоспособности продукции. Основные источники резервов увеличения выпуска и реализации продукции. |

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной

| Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной | Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО | Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной | | |
|--|---|--|--|--|
| | | По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен | | |
| | | знать | уметь | владеть |
| способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации | ОПК-4 | способы взаимодействия с зарубежными партнерами; | использовать различные способы и методы взаимодействия с зарубежными партнерами, организовывать управление внешнеэкономической деятельностью в компании; | методы взаимодействия с зарубежными партнерами. |
| владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | ПК-3 | теорию и практику современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на международных рынках; | оценивать резервы повышения эффективности и конкурентоспособности при управлении операциями | методами разработки и реализации международных маркетинговых программ на корпоративном и операционном уровнях. |
| способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений | ПК-5 | эффективный комплекс маркетинга при работе на внешних рынках: международные товарные стратегии по обеспечению конкурентоспособности; методы формирования внешнеторговых цен, организация распределения товара и зарубежных торговых сетей, международных транспортных перевозок и логистики; проведение международной коммуникационной политики. | осуществлять разработку, анализ и оценку корпоративных стратегий – конкурентного окружения с использованием передовых научных достижений | методикой построения организационно-управленческих моделей международной деятельности; |

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» образовательная программа "Маркетинг", часов

| Вид занятий | очная | заочная | |
|---|----------------------|---------|------------|
| | программа подготовки | | |
| | полная | полная | ускоренная |
| 1. Аудиторные занятия, часов, всего, | 42 | 10 | |
| в том числе: | | | |
| 1.1. Лекции | 22 | 4 | |
| 1.2. Лабораторные работы | | | |
| 1.3. Практические (семинарские) занятия | 20 | 6 | |
| 2. Самостоятельная работа, часов, всего | 30 | 62 | |
| в том числе: | | | |
| 2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР) | | | |
| 2.2. Расчетно-графическое задание (РГР) | | | |
| 2.3. Самостоятельное изучение разделов | 8 | 20 | |
| 2.4. Текущая самоподготовка | 10 | 20 | |
| 2.5. Подготовка и сдача зачета | 12 | 4 | |
| 2.6. Контрольная работа (К) | | 18 | |
| Итого часов (стр. 1+ стр.2) | 72 | 72 | |
| Форма промежуточной аттестации* | 3 | 3 | |
| Общая трудоемкость, зачетных единиц | 2 | 2 | |

* Формы промежуточной аттестации: зачет (З), экзамен (Э).

5. Тематический план освоения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» образовательная программа "Маркетинг" для очной формы обучения, часов

| Наименование темы | Изучаемые вопросы | Объем часов | | | | Форма текущего контроля* |
|---|--|-------------|---------------------|------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| | | Лекции | Лабораторные работы | Практические (семинарские) занятия | Самостоятельная работа | |
| 6 семестр | | | | | | |
| 1. Концепция международного маркетинга. | 1. Международный маркетинг: определение и содержание. 2. Глобальный и мультинациональный маркетинг. 3. ТНК — основной субъект международного маркетинга. | 2 | | 2 | 2 | КЛ, ДЗ |
| 2. Международная | 1. Организационно-правовая среда внешнеэкономической деятельности | 2 | | 2 | 2 | КЛ, ДЗ |

| | | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|--------|
| маркетинговая среда. | в Российской Федерации. 2. Общая характеристика международной маркетинговой среды. 3. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. 4. Информационная среда международного маркетинга. Интернет, Экстранет и Интранет. | | | | | |
| 3. Изучение мирового рынка в международном маркетинге | 1. Мировой рынок и рыночная конъюнктура в системе международных маркетинговых исследований. 2. Основные объекты и методы исследований мирового рынка. 3. Эконометрические методы в международном маркетинге. 4. Международная сегментация и стратегии проникновения на зарубежные рынки. | 4 | | 4 | 2 | КЛ, ДЗ |
| 4. Товарная политика в международном маркетинге. | 1. Международная конкурентоспособность товара и фирмы. 2. Международный жизненный цикл товара. 3. Инновационная политика и стратегия технологических разрывов в международном маркетинге. 4. Оптимизация товарного ассортимента фирмы в международном маркетинге. | 4 | | 2 | 2 | КЛ, ДЗ |
| 5. Ценовая политика в международном маркетинге. | 1. Роль ценовой политики в международном маркетинге. 2. Система формирования ценовой политики и определения уровня цен в международном маркетинге. 3. Основные методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. 4. Ценовая политика по стадиям международного жизненного цикла товара и контроль за ценами. | 4 | | 2 | 2 | КЛ, ДЗ |
| 6. Сбытовая политика в международном маркетинге | 1. Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге. 2. Основные формы международной сбытовой деятельности. 3. Стратегия «айкидо» и стратегические альянсы в международном маркетинге. 4. Торговые дома (универсальные | 2 | | 2 | 2 | КЛ, ДЗ |

| | | | | | | |
|--|---|----|---|----|----|--------|
| | торговые фирмы) в международном маркетинге. 5. Мелкие и средние специализированные торговые фирмы в международном маркетинге. | | | | | |
| 7. Политика продвижения в международном маркетинге. | 1. Международная реклама. 2. Паблик рилейшнз, корпоративная культура и имиджиология компании в международном маркетинге. 3. Системы стимулирования сбыта и сервисная политика в международном маркетинге. 4. Международные выставки и ярмарки. | 2 | | 2 | 2 | КЛ, ДЗ |
| 8. Управление международной маркетинговой деятельностью. | 1. Планирование международной маркетинговой деятельности. 2. Организация международной маркетинговой деятельности. 3. Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности. | 2 | | 4 | 4 | КЛ, ДЗ |
| | Подготовка к зачету | х | х | х | 12 | х |
| | Всего | 22 | - | 20 | 30 | х |

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

Таблица 5.2 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» образовательная программа "Маркетинг" для заочной формы обучения, часов

| Наименование темы | Изучаемые вопросы | Объем часов | | | | Форма текущего контроля* |
|---|--|-------------|---------------------|------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| | | Лекции | Лабораторные работы | Практические (семинарские) занятия | Самостоятельная работа | |
| 6 семестр | | | | | | |
| 1. Концепция международного маркетинга. | 1. Международный маркетинг: определение и содержание. 2. Глобальный и мультинациональный маркетинг. 3. ТНК — основной субъект международного маркетинга. | 2 | | 2 | 8 | К |
| 2. Международная маркетинговая среда. | 1. Организационно-правовая среда внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации. 2. Общая характеристика международной маркетинговой | 2 | | 2 | 8 | К |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|---|
| | <p>среды.</p> <p>3. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.</p> <p>4. Информационная среда международного маркетинга. Интернет, Экстранет и Интранет.</p> | | | | | |
| 3. Изучение мирового рынка в международном маркетинге | <p>1. Мировой рынок и рыночная конъюнктура в системе международных маркетинговых исследований.</p> <p>2. Основные объекты и методы исследований мирового рынка.</p> <p>3. Эконометрические методы в международном маркетинге.</p> <p>4. Международная сегментация и стратегии проникновения на зарубежные рынки.</p> | | | 2 | 8 | К |
| 4. Товарная политика в международном маркетинге. | <p>1. Международная конкурентоспособность товара и фирмы.</p> <p>2. Международный жизненный цикл товара.</p> <p>3. Инновационная политика и стратегия технологических разрывов в международном маркетинге.</p> <p>4. Оптимизация товарного ассортимента фирмы в международном маркетинге.</p> | | | | 8 | К |
| 5. Ценовая политика в международном маркетинге. | <p>1. Роль ценовой политики в международном маркетинге.</p> <p>2. Система формирования ценовой политики и определения уровня цен в международном маркетинге.</p> <p>3. Основные методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге.</p> <p>4. Ценовая политика по стадиям международного жизненного цикла товара и контроль за ценами.</p> | | | | 8 | К |
| 6. Сбытовая политика в международном маркетинге | <p>1. Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге.</p> <p>2. Основные формы международной сбытовой деятельности.</p> <p>3. Стратегия «айкидо» и стратегические альянсы в международном маркетинге.</p> <p>4. Торговые дома (универсальные торговые фирмы) в международном маркетинге.</p> <p>5. Мелкие и средние</p> | | | | 8 | К |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|----|---|
| | специализированные торговые фирмы в международном маркетинге. | | | | | |
| 7. Политика продвижения в международном маркетинге. | 1. Международная реклама. 2. Паблик рилейшнз, корпоративная культура и имиджиология компании в международном маркетинге. 3. Системы стимулирования сбыта и сервисная политика в международном маркетинге. 4. Международные выставки и ярмарки. | | | | 8 | К |
| 8. Управление международной маркетинговой деятельностью. | 1. Планирование международной маркетинговой деятельности. 2. Организация международной маркетинговой деятельности. 3. Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности. | | | | 8 | К |
| | Подготовка к зачету | х | х | х | 4 | х |
| | Всего | 4 | - | 6 | 62 | х |

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

5.2. Организация, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС

Таблица 5.3.1 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для очной формы обучения

| № п/п | Вид СРС | Количество часов | Контроль выполнения | Методическое обеспечение |
|-------|---|------------------|----------------------------|--|
| 1 | Выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов | 8 | Проверка домашнего задания | Примерные домашние задания приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке домашнего задания рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе |
| 2 | Коллоквиум в виде устного опроса | 10 | Устный опрос | Примерные вопросы приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке домашнего задания рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе |
| 3 | Подготовка к зачету | 12 | Проведение зачета | Примерные вопросы к зачету приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к зачету рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в на- |

| | | | | |
|--|-------|----|--|---------------------------|
| | | | | стоящей рабочей программе |
| | Всего | 30 | | |

Таблица 5.3.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для заочной формы обучения

| № п/п | Вид СРС | Количество часов | Контроль выполнения | Методическое обеспечение |
|-------|---|------------------|---------------------|--|
| 1 | Самостоятельное изучение разделов (подготовка контрольной работы) | 40 | Контрольная работа | При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный настоящей рабочей программе. |
| 2 | Текущая самоподготовка к написанию контрольной работы | 40 | Контрольная работа | При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный настоящей рабочей программе. |
| 3 | Выполнение контрольной работы | 18 | Контрольная работа | При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный настоящей рабочей программе. |
| 4 | Подготовка к зачету | 4 | Зачет | Примерные вопросы к зачету приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к зачету рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный настоящей рабочей программе. |
| | Всего | 62 | | |

6. Образовательные технологии

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в соответствии с данной программой составляет 34 процентов для очной формы обучения и для 40% заочной формы обучения.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» профиль «Маркетинг» для очной формы обучения

| Семестр | Вид занятия | Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий | Кол-во часов* |
|-------------|-------------|---|---------------|
| 6-й семестр | Лекция | Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации. | 8 |
| | Лекция | Лекция – беседа – диалог с аудиторией, объяснение с показом иллюстраций. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон | 2 |
| Всего | | | 14 |

*- в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий.

Таблица 6.2 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» профиль «Маркетинг» для заочной формы обучения

| Семестр | Вид занятия | Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий | Кол-во часов* |
|-------------|-------------|---|---------------|
| 6-й семестр | Лекция | Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации. | 2 |
| | Лекция | Лекция – беседа – диалог с аудиторией, объяснение с показом иллюстраций. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон | 2 |
| Всего | | | 4 |

*- в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий.

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Международный маркетинг», преподавателем используются коллоквиумы и домашние задания.

В домашних заданиях используются описания реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

Домашнее задание по теме «Концепция международного маркетинга»

Противовесом кросс-культурным ценностям являются глобальные потребительские ценности, т.е. ценности, которые перешагнули границы стран и апияюг на поведение потребителей во всем мире. Такие глобальные влияния благоприятны для компаний, поскольку позволяют использовать стандартизованные товары и рекламные стратегии в разных странах и пожинать преимущества от масштабов деятельности. В результате компании стремятся к выпуску всемирных марок, т.е. марок, способных воплотить универсальные ценности.

Одним из первых пропагандистов всемирных марок стала Coca-Cola. Компания приступила к продажам вне США в 20-е гг. но подлинный ее подъем начался лишь после Второй мировой войны. Политика Coca-Cola заключалась в следовании за американскими войсками в Европе и Тихоокеанском бассейне и в том, чтобы каждый солдат и мел доступ к Coca-Cola. Однако марка стала известна и гражданским лицам, которые ее одобрили. Coca-Cola решила сохранить инфраструктуру, созданную для войск США за рубежом, и после войны: предприятия для розлива, торговые точки и систему распределения.

Международная инфраструктура Coca-Cola соответствует и изменениям, происшедшим в 80-е гг. Единые средства связи и частые путешествия способствовали форми-

рованию более общих потребительских ценностей в разных странах и увеличили международные возможности Coca-Cola. Наиболее очевидно это проявилось на молодежном рынке, поскольку молодежь менее всего привязана к местным обычаям и традициям прошлого. Она скорее станет носить джинсы, слушать рок-музыку и посещать предприятия быстрого питания, чем их старшие братья и сестры.

В результате маркетинг всемирных марок на глобальном молодежном рынке открыл перед Coca-Cola исключительные возможности. Теперь она могла использовать в рекламе один лозунг, адресуясь к молодежи во всем мире. Например, в конце 80-х гг. в рамках всемирной кампании «Генеральная ассамблея» молодежь мира пела гимн Coca-Cola единым хором.

Но Coca-Cola осознает, что реклама не может быть полностью стандартизована. Необходимы варианты, отражающие различия в языке, культуре и видах деятельности. Так, главной фигурой рекламной кампании «Генеральная ассамблея», проводившейся в различных странах, стал юноша — житель той страны, где проходила кампания. Аналогично в другой рекламной кампании фигурировал мальчик, предлагающий напиток Coca-Cola известным спортсменам: в США - звезде американского футбола, а в других странах - местным футбольным знаменитостям, поскольку футбол является интернациональным видом спорта.

Молодежный рынок во всемирном масштабе, вероятно, станет более однородным, а Coca-Cola будет действовать на нем, используя универсальный лозунг, обращенный к покупателям.

Вопросы и задания:

1. Почему ценности молодежного рынка становятся более сходными во всемирном масштабе?
2. Занимает ли Coca-Cola удобную позицию для того, чтобы воспользоваться глобальным молодежным рынком? Дайте обоснование своему ответу.

Домашнее задание по теме «Международная маркетинговая среда».

После почти 100-летней ожесточенной борьбы маловероятно, что Соке и Pepsi объявят о перемирии в «войне» своих напитков. Более того, конкуренция в 90-е гг. обострилась на всех фронтах диетических, обычных напитков, продаж в розлив и на международных рынках.

Имея значительные преимущества в продажах как в США, так и за пределами страны (соотношение Соке и Pepsi составляет 4: 3 в США и 4 : 1 за рубежом), компании Coca-Cola легче брать на себя инициативу в «войне» напитков. Она так и сделала, решив в 1985 г. изменить рецептуру своей основной марки. Более сладкий вкус новой Соке должен был больше походить на Pepsi, чтобы понравиться тинэйджерам, однако он только отпугнул настоящих любителей Coca-Cola - взрослых потребителей. Pepsi Cola торжествовала. Тогдашний ее президент Роджер Энрико выступил со знаменитым заявлением. «После того как 87 лет мы шли нога в ногу, другой парень споткнулся. Когда Coca-Cola верну-

лась к первоначальной рецептурной формуле под маркой Coca-Cola Classic, компания Pepsi расценила это как признание неудавшейся стратегии».

Но преимущество Pepsi оказалось недолговечным. Внимание, которое привлекла новая формула Coke, и решительная смена курса позволили увеличить продажи Coca-Cola Classic. И хотя New Coke не добилась успеха, суммарная доля марок Coca-Cola оказалась выше, чем до перемен

Однако компания не довольствовалась своим лидерством на рынке. В 1990 г. она предприняла широкое наступление на всех фронтах. Компания решила обновить напиток New Coke, находившийся в некотором забвении, дав ему другое наименование Coke-II и поместив напиток в голубую банку, которая была больше похожа на упаковку Pepsi, и предприняла рекламную кампанию, явно рассчитанную на молодых потребителей Pepsi, под лозунгом. «Подлинный вкус Cola плюс сладость Pepsi». Она решила атаковать Pepsi на другом фронте, стремясь склонить любителей Pepsi к пользе Diet Coke. Coca-Cola усмотрела явную возможность этого, учитывая, что тинэйджеры, верные Pepsi, взрослея, начинают обращать внимание на свой вес. Ее стратегия явно была заимствована из учебников военного дела - избегая прямой атаки противника, подорвать его силы с помощью фланговых маневров: Coca-Cola атаковала Pepsi на фланге обычных напитков с помощью Coke-II, а на фланге диетических напитков с помощью Diet Coke, в то время как основная марка компании оставалась на центральном направлении. Coca-Cola атаковала Pepsi еще на одном фронте: продажа Cola ресторанам для отпуска в розлив, где Coca-Cola занимает лидирующие позиции - 63% продаж, которые обеспечены ей контрактами с такими крупными покупателями, как McDonald's и Domino's Pizza, по сравнению с 25% у Pepsi. В 1990 г. она укрепила свое лидерство, отвоевав Burger King и Wendy у Pepsi.

Coca-Cola не снижает давление в «войне» напитков на международной арене, имея на то вескую причину: в 1989 г. 80% ее доходов поступили от продаж за пределами США. Она расширяет свое присутствие в Китае, создав 10 предприятий для розлива напитков. В 1987 г. она приступила к продажам Coke в России и готовилась вновь выйти на индийский рынок.

Pepsi отреагировала на это наступление, нанеся ответные удары на всех направлениях. Вскоре после того как Coca-Cola попыталась переманить у Pepsi тинэйджеров своей New Coke, Pepsi ответила тем же, попытавшись переманить взрослых потребителей Coke напитком Slice. Безалкогольный напиток на основе сока был предназначен взрослым потребителям, обращающим внимание на питательность и аромат. Продажи Slice быстро достигли 1 млрд долл., но сократились почти наполовину, когда конкуренты, включая Coca-Cola, предложили собственные напитки на основе соков.

Pepsi также во всеоружии встретила Coke-II. Когда напиток впервые появился в Спокане в 1990 г., Pepsi отчаянно противодействовала ему всеми доступными способами. Как рассказывает один из руководителей компании, Сокс-II продавалась через торговые автоматы — мы также установили их; они проводили реклам-

ную кампанию - мы также усилили нашу рекламу. Они использовали банки на 16 унций - мы также намерены это сделать».

Pepsi отнеслась к потере Burger King и Wendy со всей серьезностью. Чтобы сохранить свою долю на рынке напитков, продаваемых в розлив, она заключила контракт с ресторанами Howard Johnson и отелями Marriott, которые ранее закупали напитки Соке. На международной арене Pepsi ответила на действия конкурента, объявив о предстоящей затрате 1 млрд долл. на увеличение продаж в ключевых областях, где Соке не доминировала: диетических напитков, продаж в розлив и через торговые автоматы.

Обе компании, пытаясь добиться конкурентного преимущества, придерживались испытанных принципов: стремясь лишить противника инициативы (как это сделала Соса-Кола, отвоевав у Pepsi Burger King и Wendy), сконцентрировав ресурсы на ключевых направлениях, способных обеспечить стратегическое преимущество (как это делает Pepsi в области диетических напитков и продаж в розлив за рубежом) и предвидя действия противника (как сделала Pepsi, предложив напиток Slice в предвидении выхода Соке на рынок напитков на основе соков). «Война» напитков, продолжающаяся уже около 100 лет, по-прежнему не стихает.

Вопросы и задания:

1. Какие этапы развития конкурентной стратегии компании Соса-Кола в борьбе с компанией Pepsi вы можете выделить?
2. Какие этапы развития конкурентной стратегии компании Pepsi в борьбе с компанией Соса-Кола вы можете выделить?
3. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает инновационная политика и в чем она заключается?
4. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает политика продвижения?
5. В чем заключаются особенности конкурентной борьбы этих двух компаний на зарубежных рынках?
6. Как можно охарактеризовать конкурентную борьбу компании Соса-Кола и компании Pepsi на рынке России?

Домашнее задание по теме «Изучение мирового рынка в международном маркетинге»

Чтобы выявить запросы потребителей, Frito-Lay все чаще обращается к маркетинговым исследованиям, поскольку рынок закусок стал в высшей степени фрагментированным. Происходит все большая дифференциация вкусов потребителей в области закусок, нередко имеющая региональные особенности. Некогда картофельные чипсы были просто обыкновенными кусочками поджаренного картофеля, а теперь Frito-Lay продает на Северо-Западе марки чипсов Lay и Ruffle с добавками уксуса, на Юго-Западе - с мескита, на Среднем Западе - с привкусом сметаны.

В связи с растущей фрагментацией рынка закусок его сегменты уже нельзя классифицировать по простым признакам: молодой — пожилой, холостой — женатый и т.д.

Сегмент рынка для нового ассортимента закусок Light, выпускаемого Frito-Lay, был определен следующим образом, возраст от 35 до 54 лет, выпускник колледжа, служащий с годовым доходом свыше 35 тыс. долл.

Разработка новой продукции и определение рынка с такой точностью требует наличия развернутой базы данных, полученных в ходе маркетинговых исследований. Frito-Lay тестирует ежегодно от 100 до 200 новых товаров, 15 из которых в конечном счете выходят на рынок. Чтобы получить информацию, необходимую для испытания новых продуктов и слежения за текущим ассортиментом, Frito-Lay ежегодно опрашивает около 500 000 потребителей, проводит дегустации своих продуктов в магазинах и на дому у покупателей, выходит с новыми продуктами на пробные рынки, периодически проводит опросы потребителей в масштабе страны, чтобы определить, какие закуски они предпочитают и что планируют купить, собирает информацию от магазинов о том, кто какие марки товаров покупают, в каком количестве и по каким ценам.

Маркетинговые исследования рынка обходятся компании в 20 млн долл. в год. Но это пустяки по сравнению с тем, на что она рассчитывает: ведь компания занимает 50% рынка подсолненных чипсов с продажами свыше 3,5 млрд долл. в год.

Удачной иллюстрацией важности маркетинговых исследований для Frito-Lay является их роль при выпуске в продажу ассортимента Light. У американских потребителей сложное отношение к такого рода закускам. Как часто говорится в рекламных объявлениях, начав есть любимые картофельные или кукурузные чипсы, вы уже не можете остановиться. Но потребители относят эти закуски к разряду «питательного мусора» из-за их низкой питательной ценности.

Позиция Frito-Lay заключалась в том, чтобы учесть заботы потребителей о здоровье, а не бороться с ними. Исследования, проведенные компанией, показали, что одна из главных забот американцев - снижение содержания масла в продуктах питания. Так почему не выпускать закуски с меньшим содержанием масла? Однако при начальных дегустациях потребители отмечали неприятный вкус таких закусок. Последующие испытания показали, что содержание масла можно сократить на треть без ущерба для вкуса. Под девизом «на треть меньше масла» были разработаны новые марки Cheetos, Ruffle и Doritos. Дегустационные баллы новых продуктов были аналогичны обычным изделиям, а это означало, что Frito-Lay может выходить с ними на рынок без потерь во вкусе и аромате этих продуктов.

Дегустации продуктов недостаточно, чтобы убедить компанию в том, что риск выхода на общенациональный или зарубежный рынок оправдан. Чтобы свести риск к минимуму, Frito-Lay сначала предложила Light на нескольких пробных рынках, чтобы выяснить, необходимо ли наличие продуктов с низким содержанием масла в каждой категории, какие размеры и виды упаковки предпочтительны, каков целевой рынок для этого ассортимента товаров.

Чтобы ответить на эти вопросы, Frito-Lay применила новейшую технологию маркетинга — сканирование данных, т.е. считывание кассирами магазинов штрих-кодов на изделиях с помощью лазера. Данные о продажах хранятся в цен-

тральной ЭВМ и доступны менеджерам по товарам. Пробные рынки были выбраны с учетом наличия сети супермаркетов со сканирующими устройствами. На основе полученных данных Frito-Lay могла определить результаты продаж по разным ценам и при разных затратах на продвижение товара по каждой марке группы Light. Эта информация помогла компании определить два основных элемента маркетинга нового товара — уровень цен и стратегии внутримаркетингового стимулирования продаж.

Одних данных сканирования было недостаточно, чтобы выявить, кто является покупателем продуктов Frito-Lay. В 80-е гг. исследовательские компании A.C. Nielsen и Information Resources. разработали способы идентификации покупателей путем формирования потребительских групп. Потребители, согласившиеся участвовать в опросах, должны были предъявлять карточку при покупке в магазинах со сканерами. В карточке содержались демографические характеристики, что позволяло соотносить характеристики потребителя и покупки. Это было прогрессивно, поскольку ранее исследователям приходилось полагаться на опросы, которые часто были ненадежными, учитывая забывчивость покупателей или их склонность называть престижные или более дорогие марки, якобы купленные ими.

С учетом результатов, полученных на Пробных рынках, Frito-Lay в 1990 г. вышла с Light на общенациональный рынок, поскольку товар пользовался успехом на пробных рынках: 15-20% потребителей купили его и начали постоянно приобретать. Получит ли компания такой же результат на рынке США в целом, а также на мировом рынке - покажет время. Но очевидно, что Frito-Lay будет по-прежнему полагаться на маркетинговые исследования для опробования новых товаров и поиска новых рынков.

Вопросы и задания:

1. Что такое сканирование данных?
2. Какие методы маркетинговых исследований применяет компания Frito-Lay?
3. Определите роль маркетинговых исследований при выпуске новых товаров на рынок компании Frito-Lay и в ее ассортиментной политике.
4. Определите роль маркетинговых исследований при разработке политики продвижения компании Frito-Lay.
5. Какие сегменты найдены компанией Frito-Lay для внедрения на рынок новых закусок?

Домашнее задание по теме «Товарная политика в международном маркетинге».

Неил Макэлрой находился в подавленном состоянии. Мыло Camay, которое он должен был рекламировать по договоренности с Procter & Gamble, по-

требители игнорировали, предпочитая другое мыло той же компании — Ivory. Понимая, что его начинающая карьера находится на грани краха, Макдлрой составил докладную записку руководству, предложив предоставить ему контроль над Camay и ресурсы, позволяющие достигнуть уровня продаж мыла Ivory. Это было в 1931 г.

Ранее фирмы «доили» свои марки товаров до тех пор, пока не появлялись новые, вытесняющие прежние марки с полок магазинов. Макэлрой просил P&G о неммыслимом: позволить сосуществовать двум жизнеспособным маркам. Он победил, и его нововведение знаменовало собой наступление золотого века для компании.

Lay, Grest, Zest, Tide и дюжина других супермарок стали основными источниками прибыли благодаря деятельности таких же настойчивых, предприимчивых менеджеров, как Макэлрой. Они распоряжались всеми ресурсами компании. Правда, компания имела несколько ступеней руководства, но менеджеры марок товаров составляли ядро механизма получения прибыли, и если кто-либо сомневается в их власти, то достаточно напомнить, что Макэлрой в конце концов стал председателем правления P&G.

Система управления марками оказалась столь успешной, что ее начали копировать почти все компании мира, выпускающие продукцию в упаковке. Однако в 80-е гг. возникли три проблемы. Во-первых, менеджеры марок руководствовались идеями массового маркетинга. Они, естественно, стремились привлечь к марке как можно больше покупателей, однако возрастающее количество одиноких людей, работающих женщин, разведенных супругов и зажиточных представителей поколения бэби-бумера требовало фрагментации массового рынка. Система управления марками не подходила для разработки новых товаров, наиболее полно отвечающих потребностям отдельных сегментов рынка.

Во-вторых менеджеры марок сосредоточивались на одной марке, упуская из виду весь рынок. В результате несколько марок одной товарной категории предлагалось тем же покупателям на основе одинаковых стратегий маркетинга. Возникавший на этой почве «каннибализм» (борьба между марками компании за одних и тех же покупателей) стал вредить компании. Чтобы получить одобрение своих решений, 92 менеджера марок в P&G были вынуждены преодолевать три-четыре уровня управления. По словам одного из менеджеров, ему пришлось ждать год, чтобы согласовать элементарное изменение в дизайне упаковки. Такая жесткость структуры управления в P&G позволила Kimberly-Clark отвоевать часть рынка памперсов, снабдив одноразовые подгузники повторно закрепляемыми застежками. Исследователи P & G предложили аналогичное новшество, но его разработка затянулась. Подход к маркетингу на основе принципа «один человек — один товар» оказался неудачным и архаичным.

К середине 80-х гг. руководство P&G решило изменить систему управления марками. Вместо того чтобы доверять судьбу марки одному менеджеру, в компании стали формировать группы менеджеров из служб рекламы, НИОК.Р, распределения и марке-

тинга для выработки маркетинговых стратегий по всей номенклатуре товаров. Менеджеры марок стали «одной из спиц колеса». Цель состояла в координации стратегий для лучшей ориентации новых и существующих товаров на выбранные сегменты во избежание «каннибализма».

Но кто будет возглавлять группу по управлению марками? Был предусмотрен новый уровень — менеджер товарной категории, который должен был координировать различные марки в категории товаров и отвечать за прибыльность всех этих марок. Менеджеры марок становились подотчетными менеджерам товарной категории. В 1990 г. в P&G насчитывалось 26 менеджеров, ведавших 39 разными товарными категориями.

Система управления товарными категориями должна была устранить недостатки, присущие управлению марками, и повысить приспособляемость компании к меняющимся условиям на рынке. Во-первых, реакция стала более быстрой. Если менеджеру марки требовалось изменить упаковку или стратегию позиционирования марки, менеджер товарной категории мог немедленно санкционировать это. Во-вторых, новая система управления товарной категорией позволила P&G рассматривать не отдельный товар, а весь ассортимент товаров. В новых условиях одна группа за другой, используя сильные позиции отдельных марок, стала выпускать новые товары с наименованиями старых марок. Эта концепция получила название «поддержка марок» и привела к созданию таких товаров, как зубная паста Crest Tartar Control и подгузники Pampers Superabsorbent. Идея здесь простая: предлагать определенным сегментам модификации выпускаемых товаров дешевле и эффективнее, чем выпускать их как совершенно новые марки.

В-третьих, система управления товарной категорией позволила P&G перейти от массового маркетинга к сегментации рынка. Группы получили возможность улучшить маркетинг отдельных марок товарной категории в отношении определенных сегментов рынка. И, в-четвертых, менеджеры товарной категории могли лучше координировать все марки категории в целях избежания «каннибализма».

Управление товарной категорией! возможно, положило конец традиции управления марками по Макэлроу, но он был новатором. Не исключено, что он первым скорректировал бы свою докладную записку, будь он сейчас жив.

Вопросы и задания:

1. В чем заключается революционная заслуга Нэйла Макэлроя в области продаж марочных товаров компании P&G?
2. Массовый или сегментированный маркетинг применяет компания P&G?
3. Дайте характеристику преимуществ и недостатков системы управления марками товаров (брендами) в компании P&G.
4. Система управления марками товаров больше соответствует массовому или сегментированному маркетингу? Объясните свою позицию.
5. Что вы понимаете под каннибализмом в маркетинге? Как он проявился в маркетинге компании P&G?

6. Дайте характеристику системы управления товарными категориями в компании P&G. Укажите ее преимущества.
7. Согласны ли вы с мнением, что бренд-менеджеры составляют ядро механизма получения прибылей в компании?
8. В чем причина конкуренции мыла Camay и Ivory?
9. Какие структурные изменения претерпела организационная схема управления в компании P&G.

Домашнее задание по теме «Ценовая политика в международном маркетинге».

7 ноября 2002 г. Европейский союз предоставил российской экономике рыночный статус. На вопрос о том, какие преимущества это дает России, отвечает министр экономического развития и торговли Г. Греф: «С будущего года товары и услуги из нашей страны в страны Евросоюза могут экспортироваться без ограничений. Мы заинтересованы, чтобы российские товары попадали на европейские рынки, например на рынки электроники, химии.

Раньше было крайне сложно предсказать, в какой момент против того или иного товара будет открыто антидемпинговое расследование. Сегодня предприятия могут строить перспективные планы, это хороший стимул для развития перерабатывающих производств в стране и снижения сырьевой ориентации экономики.

Еще один немаловажный момент — пересмотр уже действующих в отношении российских предприятий мер. Сегодня против российских товаров действует 12 антидемпинговых процедур, в результате чего наши производители ежегодно теряют около 250 млн долл. Теперь предприятия могут начать процедуру пересмотра действующих санкций. По оценкам нашего министерства, выгода для российской промышленности составит 400-500 млн долл. в год».

Вопросы и задания:

1. Как в международном маркетинге определяются условия, позволяющие обвинить соответствующую компанию (предприятие) в демпинге?
2. Почему признание России страной с рыночной экономикой позволит ей избегать обвинений в использовании демпинга в экспорте?

Домашнее задание по теме «Сбытовая политика в международном маркетинге»

Жесткий гравительственный контроль над розничной торговлей в Японии привел к установлению в стране одних из самых высоких в мире цен. В соответствии с этим контролем складывалась система оптовой торговли в Японии, создающая особые трудности для иностранных, и в частности, американских производителей товаров.

Маленькие площади субсидируемых японским правительством семейных магазинов являются значительным барьером для американских компаний не в последнюю очередь потому, что оптовики, которые снабжают эти магазины, не испытывают потребности в крупных запасах. Когда американцы предлагают свою продукцию японским оптовикам, им часто заявляют, что для их товаров попросту не хватает места.

Возникновение такой системы обусловлено весьма специфическими обстоятельствами, имеющими отношение к рельефу местности, на которой расположена Япония, и ее обычаями. Во-первых, в Японии мало равнин, чем и объясняется строительство небольших, теснящихся друг к другу магазинов без подсобных помещений. Во-вторых, японцы потребляют больше свежих продуктов, чем американцы, а так как в их домах не всегда есть место, где можно установить большой холодильник, они должны ежедневно делать покупки. В силу этих причин в Японии один магазин приходится на 74 человека, что вдвое меньше, чем в США; всего же в Японии 1,6 млн розничных магазинов.

Оптовые продовольственные фирмы приспосабливаются к этой ситуации, доставляя товары три раза в день, иногда в ничтожных количествах. Японский оптовый филиал компании Campbell завозит в магазин иногда всего шесть банок продуктов. Связанные с этим дополнительные затраты вынудили компанию повысить цену томатного супа до 1,45 долл. за банку.

Потребности в организации сложной системы поставок в Японии привели к возникновению 400 000 оптовых фирм, причем персонал некоторых насчитывает менее пяти человек. Процесс настолько усложнился, что товар может пройти четыре оптовых звена, прежде чем попадет в магазин. Чтобы продать соус Tabasco, Toyota Tsusho — торговое отделение известной автомобильной компании — должно импортировать товар, завезти его автотранспортом на свой склад, затем продать первичному оптовому торговцу, например Nikko Shokai. Далее Nikko Shokai реализует соус еще одному оптовику вроде CGC Japan — кооперативу, обслуживающему 268 небольших сетей продовольственных магазинов.

Подобно тому как японские потребители привыкли к превосходному обслуживанию со стороны местных торговцев, японские оптовики избалованы экспортерами других стран. Чтобы стать ведущим поставщиком электрокардиостимуляторов в Японии, американский экспортер вынужден был разработать специальные компьютерные программы, позволяющие оптовикам выявлять исследователей-хирургов в качестве целевого рынка. Экспортер шелковых изделий вынужден был упаковывать их в дорогие коробки и принимать на себя эти затраты, чтобы угодить японским оптовикам.

Высокие цены и стремление правительства понизить их до мирового уровня приводят к реорганизации японской оптовой торговли, однако руководство крупных оптовых фирм понимает, что для снижения цен необходимо наличие таких же автоматизированных складов, как у американских коллег. Американские компании оказывают им содействие, экспортируя автоматизированные технологии, ускоряющие прием заказов и об-

работку грузов. Потребность в капитале для оплаты новых складских технологий побуждает крупных оптовиков поглощать мелких конкурентов с целью добиться экономии, возможной при увеличении масштабов деятельности. Видимо, японские магазины лишатся некоторых услуг в краткосрочном плане, но немногие розничные торговцы станут жаловаться на это, если цены снизятся благодаря повышению эффективности работы японских оптовиков.

Вопросы и задания:

1. Почему в Японии так много оптовых фирм?
2. Какие факторы способствуют сохранению их числа?
3. В чем причины реформирования сбытовых сетей в Японии?

Домашнее задание по теме «Политика продвижения в международном маркетинге».

Может ли американская кукла добиться успеха в Японии? Джон Америкэн считал, что может, особенно если ее имя Barbie.

Когда в 1987 г. Америкэн начал управлять Mattel, многие аналитики уже списали со счетов эту компанию по производству игрушек. Многолетняя непродуманная экспансия и повальное увлечение электронными игрушками привели к тому, что компания лишилась превосходства в области производства детских товаров. Прибыли упали — а с ними и настроение, в результате чего пришел в упадок один из главных активов Mattel — кукла Barbie. По мнению Америкэна, это было равносильно тому, чтобы запереть удачу в сейфе и потерять ключ. Barbie была золотой жилой в смысле капитала марки, потому что куклу имела почти каждая девочка в Америке. Америкэн решил, что Mattel пора воспользоваться популярностью марки. К 1990 г. он израсходовал на ее продвижение 220 млн долл. Маленькие девочки требовали и купить им все — от игрушечного автомобиля Chevy 57 для куклы до ее особняка стоимостью 500 долл., и темпы роста продаж Mattel превысили 30%.

Barbie снова стала любимицей Америки, а Америкэн был готов превратить ее во всемирного кумира. Barbie продавали в Японии с 1958 г., но прежнее руководство Mattel по-видимому не смогло найти правильного способа маркетинга. Фирме пришлось обучаться на собственных ошибках. На протяжении ряда лет фирма пыталась обеспечить сбыт для своей куклы Barbie в Японии, но успехи были весьма незначительными.

После ряда неудач фирма продала лицензию на производство куклы японской фирме Такага, которая провела опрос и обнаружила, что 90% японских девочек и 100% их родителей находят, что у Barbie слишком большой бюст и слишком длинные ноги. Фирма пересмотрела общее исполнение куклы, попутно заменив голубые глаза на карие, и в течение следующих двух лет продала более двух миллионов кукол.

Затем, когда японские консультанты высказали мнение, что кукла будет пользоваться большим спросом, если ей придать восточный облик, у нее изменили разрез глаз и значительно уменьшили грудь. Но и это не помогло, так как японские девочки в отличие от американских сверстниц, которые набивают коробки от обуви принадлежностями для Barbie, считали ее традиционной декоративной куклой, не предназначенной для переодевания в другие одежды.

Америкэн решил, что проблема не в кукле, а в том, что Mattel решила осуществлять маркетинг в Японии иначе, чем в США. Но, учитывая всеобщее стремление девочек подражать взрослым и стильно одеваться, маркетинг должен был носить универсальный характер. Это означало, что в Японии куклу следовало предлагать не родителям, как это делала компания, а детям, как это практиковалось в США.

Когда Америкэн воплотил свои идеи на практике, он обнаружил, что японские матери готовы купить все, о чем попросят их дочери, а дочери просили купить Barbie. В обход оптовиков, которые традиционно контролировали распределение, Mattel стала продавать куклу розничным магазинам и вынашивать планы проникновения в сеть, состоящую из 1400 крупных магазинов, торгующих товарами массового спроса. Barbie стала исчезать с полок магазинов, что дало основание Mattel прогнозировать продажи товаров марки Barbie в 150 млн долл. к середине 90-х гг., что вдвое превышало нынешние продажи модных кукол в Японии,

Но дело на этом не закончилось. После падения берлинской стены Америкэн столкнулся с проблемой выхода товаров западного качества на рынки Восточной Европы. Его решением стала доступность Barbie. «Запросы и желания детей, их игровые навыки одинаковы во всем мире», — говорится, предсказывая что продажи куклы Barbie к 1995 г. достигнут миллиарда долларов.

Интерес к Barbie уже доказал, что утвердившееся на рынке наименование марки способно стать мощным двигателем торговли во всем мире, если маркетинг осуществляется умело.

Вопросы и задания:

1. К какой стратегии прибегла компания Mattel, чтобы воспользоваться популярностью Barbie во всем мире?
2. С каким риском она столкнулась при применении этой стратегии?
3. Какую роль играли демографические и культурные факторы Японии для обеспечения успеха продвижения куклы Barbie на рынке этой страны?

Домашнее задание по теме «Управление международной маркетинговой деятельностью».

В 1988 г. компания Moy Park (Ирландия) серьезно задумалась о выходе на международный рынок. Moy Park была компанией по производству куриного мяса и входила в число компаний, которыми владела открытая компания с ограниченной ответственностью Coutraulds — крупная фирма, успешно работающая в основном в сфере упаковки товаров, а также производства красок и текстильных изделий. Ком-

пания Moy Park попала в руки Coutraulds в результате приобретения ею фирмы Moygashel — базирующегося в Северной Ирландии производителя высококачественной текстильной продукции. В 1984 г. Moy Park была выкуплена руководством. На тот момент ее товарооборот составлял 60 млн ф.ст., но, несмотря на это, компания оставалась неприбыльной. К апрелю 1994 г. общий товарооборот Moy Park достиг 130 млн ф.ст и компания уже на протяжении трех лет приносила прибыль.

После выкупа руководство Moy Park сосредоточило усилия на переходе от производства упакованного мороженого куриного мяса, потребительский рынок которого в то время находился в состоянии экономического спада, к переработке куриного мяса и производству готовых продуктов питания, таких, например, как куриные котлеты и др. На первом этапе Moy Park владела тремя заводами в Северной Ирландии и одним на северо-западе Англии, и 80% сбыта ее продукции приходилось на Великобританию. Из-за того что основная производственная база была расположена в Северной Ирландии, иногда возникали проблемы с доставкой продукции в другие регионы Британии. Дополнительные транспортные расходы и частые неисправности парома сильно усложняли деятельность компании, особенно учитывая скоропортящийся характер ее продукции.

В 80-е гг. рынок сбыта продукции из куриного мяса переживал период быстрого роста. Пик пришелся на начало десятилетия, когда рынок ежегодно увеличивался на 50%. К концу 80-х гг. темп несколько снизился и составил 20%. Хотя Moy Park уже имела тесные связи с сетями розничной торговли в качестве поставщика мороженого куриного мяса, на рынке сбыта переработанного мяса компании еще предстояло обеспечить надежное положение своей новой продукции.

Поскольку рынок переработанного птичьего мяса только начал развиваться, Moy Park быстро заработала в этой сфере репутацию новатора. Компания нанимала для работы не простых технологов пищевого производства, а кулинаров высочайшего уровня, широко внедряла принципиально новые идеи переработки мяса, отправляя специалистов в заграничные командировки по многие страны мира, например на Дальний Восток. Постепенно Moy Park заняла очень сильную позицию на рынке Великобритании, который считался одним из самых развитых рынков продукции данного типа, уступая только рынку США. Однако вследствие того что розничные сети, продававшие продукцию Moy Park под своими торговыми марками, оказывали сильное влияние на политику ценообразования компании, Moy Park приходилось постоянно снижать цены на свою продукцию, особенно после того, как на рынок начали вступать сильные конкуренты, такие, например, как Sun Valley. Эта фирма входила в группу Calgill Group, обладала значительными ресурсами и в отличие от Moy Park имела возможность разработки собственной марки, хотя и поставляла определенную часть продукции в сети розничной торговли для продажи под марками розничных торговцев.

За пределами Великобритании, в континентальной Европе, интерес к переработанной продукции (и не только к переработанному птичьему мясу) постоянно возрастал. Кроме того, привлекательность данного региона повышало создание в конце 1992 г. Единого европейского рынка. Несмотря на все это, крупнейшие поставщики куриного мяса за пределами Великобритании про-

должали заниматься в основном поставками мороженой продукции, т.е. делали именно то, что и компания Moy Park до ее выкупа.

Инициатором закрепления компании на рынке переработанного птичьего мяса Великобритании стал директор по сбыту и маркетингу Moy Park. Он первым обратил свой взор на рынок континентальной Европы. Компания провела тщательное маркетинговое исследование на рынках сбыта куриного мяса в разных европейских странах и получила исчерпывающую информацию о потреблении, тенденциях в питании и объемах сбыта через розничные сети. Сначала было принято решение найти партнера для создания совместного предприятия по переработке мяса, но поскольку за пределами Великобритании компания была почти неизвестна, воспользоваться этим способом оказалось невозможно. Вторым вариантом заключался в создании предприятий по переработке мяса на контрактной основе. Moy Park обладала всеми необходимыми навыками и опытом для вступления на рынок этой продукции, и использование уже имеющихся за пределами Великобритании мясоперерабатывающих производственных мощностей без каких-либо дополнительных финансовых инвестиций казалось очень привлекательной идеей. Компания нашла несколько предприятий нужного профиля во Франции, но оказалось, что они не разделяли взглядов Moy Park на будущее этой сферы перерабатывающей промышленности в Европе и не выразили желания инвестировать средства в новое оборудование, необходимое для дальнейшего развития бизнеса.

В результате поисков первым целевым рынком Moy Park в континентальной Европе стала Бельгия. Исследования показали, что по многим критериям бельгийский рынок является типичным и для других европейских стран, вследствие чего представляет собой отличный «испытательный полигон» для новой продукции. В частности, в Бельгии сформировался довольно широкий рынок сбыта готовых к употреблению продуктов питания, поскольку в стране проживало большое число работающих матерей и неженатой молодежи, которые являются основными покупателями товаров данного типа. Кроме того, так как в Бельгии расположены многие общеевропейские общественные институты и международные организации, рынок страны носил космополитический характер и был открыт для новых идей и видов продукции. Наконец, Бельгия — небольшая страна и расположена относительно недалеко от Великобритании. По перечисленным выше причинам британские компании часто выбирают в качестве экспортного рынка на ранних стадиях интернационализации именно эту страну.

Экспорт продукции Moy Park в Бельгию начался в 1998 г. Сначала у компании были некоторые проблемы с транспортировкой. Дело в том, что перевозка очень небольших объемов скоропортящихся готовых замороженных продуктов, которые требовались для нового рынка на начальном этапе, была крайне невысока. Компании, которая привыкла к заказам на 2000 коробок, нередко приходилось отправлять в крупнейший бельгийский розничный магазин Delhaize 15 куриных котлет, так как именно таким образом можно было проверить реакцию рынка на новую продукцию. Кроме того, хотя Moy Park и заслужила у себя на родине репутацию известного новатора в сфере производства готовых замороженных продуктов питания, бельгийские розничные покупатели о ней почти ничего не знали. На рынке Бельгии компании Moy Park пришлось конку-

рировать с отечественными поставщиками изделий из птичьего мяса, которые имели возможность ежедневно доставлять свою продукцию в магазины, незамедлительно решать возникающие проблемы и, кроме того, были хорошо известны покупателям. Несмотря на это, директор по маркетингу фирмы *Mou Park* каждые три недели приезжал в Бельгию для бесед с закупщиками. В результате переговоров с двумя крупнейшими бельгийскими предприятиями розничной торговли продуктами питания, фирмами *Delhaize* и *GB*, компания договорилась о продажах с одной из них (*Delhaize*) и смогла приступить к закреплению своей позиции как надежного и выгодного партнера.

Первым делом *Mou Park* произвела незначительную, но необходимую адаптацию продукции к новому рынку, вес на этикетках указывался не в унциях, в граммах, порции были уменьшены, поскольку оказались для бельгийцев слишком большими и дорогими.

Так, особенно успешной новинкой стало блюдо из мяса птицы с добавлением сыра и ветчины, выведенное на рынок под названием *Chicken Cordon Bleu*. Несмотря на все успехи, экспорт в компании *Mou Park* рассматривался как утечка прибылей компании.

Опыт, полученный во время работы в Бельгии, заставил *Mou Park* пересмотреть свое отношение к французскому рынку, но малоизвестной компании было чрезвычайно трудно добиться переговоров с закупщиками, поставлявшими товары в такие крупные супермаркеты и торговые центры, торгующие продовольственными товарами, как, например, *Carrefour*. В связи с этим прямые поставки в розничную сеть по бельгийской схеме были невозможны. Вместо этого *Mou Park* смогла договориться о сотрудничестве с французской фирмой *Voidj* — национальным дистрибьютором продуктов питания. *Voidj* была хорошо знакома с деятельностью *Mou Park* в Бельгии и не сомневалась, что раз компания преуспела в доставке своей продукции из Великобритании в Бельгию, то она с тем же успехом сможет доставлять ее и в Париж для последующего сбыта через оптовые склады. Такой подход давал определенное преимущество и *Mou Park*, поскольку обеспечивал возможность работы с французским партнером, специализирующимся в области торговли замороженными продуктами. Итак, в 1989 г. был подписан контракт, и *Mou Park* основала в Париже свой офис, штат которого состоял из одного человека. Это дало компании возможность обеспечить свое присутствие на рынке и гарантировало быструю реакцию на любые потенциальные проблемы.

Репутация *Mou Park* начала укрепляться, объемы сбыта постепенно росли, и со временем опять приобрела актуальность первоначальная идея переработки продукции непосредственно на континенте вместо экспортирования ее из Великобритании. Дело в том, что хотя потенциал сбыта *Mou Park* и увеличивался, компания теряла возможности организации сбыта в более удаленных от Британии странах, например в Италии, поскольку было довольно трудно обеспечить доставку скоропортящейся продукции на полки магазинов розничной торговли в нужное время и в хорошем состоянии. За два года работы на зарубежном рынке *Mou Park* создала крепкие связи с другими производителями мяса птицы. Например, второй по величине французский производитель — компания *Bourgoin* снабжала

Мой Парк основной первичной продукцией для ее производства (определенными частями птичьих тушек, которые требовались для изделий Мой Парк в большем количестве, чем другие части курицы). Bourgoin — очень крупная компания, и возможность создания совместного предприятия с ней была весьма привлекательной для Мой Парк еще и потому, что Bourgoin имела хорошие связи с соответствующими министерствами Франции и могла помочь прорваться через любые бюрократические преграды. Что касается Bourgoin, то возможность использования опыта Мой Парк в сфере торговли изделиями из переработанного птичьего мяса возникла как раз в то время, когда компания начала впервые серьезно задумываться об освоении этого рынка, но имела при этом некоторые проблемы. Эти проблемы были в основном связаны с разработкой новых технологий и с переходом от торговли простым мороженым куриным мясом на выпуск новой продукции. В этом аспекте Мой Парк опережала Bourgoin как минимум на пять лет,

В результате в 1990 г. в Лилле было создано совместное предприятие под названием ВМР. Согласно контракту Мой Парк и Bourgoin должны были производить свою прежнюю продукцию отдельно друг от друга, но на одном и том же заводе. Расположение завода позволило снабжать продукцией предприятия не только французских, но и других потребителей континентальной Европы и даже британский рынок, что было очень выгодно в период, когда французский рынок находился в стадии формирования. Компанией Мой Парк были наняты 12 менеджеров по маркетингу, которые работали по всей Европе, причем нередко они набирались из числа лучших специалистов других крупных производителей продуктов питания из мяса птицы, как это было, например, в Германии и Бельгии. Такой подход позволил Мой Парк создать твердую репутацию крупного европейского производителя, вступить на другие европейские рынки, например Германии и Дании, наладить серьезные взаимоотношения с европейскими потребителями в секторах розничной торговли и общественного питания рынка продовольственных продуктов, а также с другими крупнейшими производителями продуктов питания (например, с Bird's eye).

Вопросы и задания:

1. Дайте общую характеристику международной сбытовой политики компании Мой Парк. Как трансформировались международные формы организации сбыта?
2. Какие принципы использовала компания Мой Парк при выборе партнера по бизнесу?
3. Какие трудности подстерегали компанию Мой Парк на зарубежных рынках?
4. Какими соображениями руководствовалась компания Мой Парк при выборе целевых рынков? Какие виды международной сегментации ею использовались?
5. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания Мой Парк на мировых рынках?
6. Почему компания Мой Парк предпочла в качестве первого зарубежного целевого рынка Бельгию?

7. Чем отличались методы проникновения компании Mou Park на рынки Бельгии и Франции?

8. Как строилась организационная структура управления и контроля в отношении зарубежного сбыта компании Mou Park?

Коллоквиум является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля. Коллоквиум проводится в виде устного опроса группы студентов во время аудиторной самостоятельной работы. Максимальное количество баллов, которые может получить студент, участвуя в коллоквиуме, равно 5 баллов.

Во время проведения коллоквиума оценивается способность студента правильно сформулировать ответ, умение выражать свою точку зрения по данному вопросу, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания.

Критерии оценки коллоквиума:

5 баллов «отлично»:

- глубокое и прочное усвоение материала,
- полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы на вопросы,
- правильно обоснованные принятые решения,
- владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

4 балла «хорошо»:

- знание материала,
- грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос,
- правильное применение теоретических знаний,
- владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

3 балла «удовлетворительно»:

- усвоение основного материала,
- при ответе допускаются неточности,
- при ответе недостаточно правильные формулировки,
- нарушение последовательности в изложении программного материала,
- затруднения в выполнении практических заданий.

2 балла «неудовлетворительно»:

- не знание теоретического материала,
- при ответе возникают ошибки,
- затруднения при выполнении практических работ.

Вопросы к коллоквиуму №1 по теме: «Концепция международного марке-

тинга».

1. Дайте определение международного маркетинга и покажите его отличие от национального, внутреннего маркетинга.
2. Внутренний маркетинг в ряде случаев понимается практиками как маркетинг внутри фирмы. В чем его особенности?
3. Какие плюсы дает международная деятельность для фирмы?
4. Какие трудности и риски связаны с международной деятельностью?
5. Какие основные стратегические решения приходится принимать фирмам в международном маркетинге?
6. Какие функции приходится выполнять соответствующим службам компаний при управлении международной маркетинговой деятельностью?
7. Какие виды международного маркетинга вы знаете? Какие из них использует известная вам фирма?
8. Каковы этапы развития маркетинга в СССР и России?
9. В чем основная специфика развития маркетинга в России?
10. Как вы относитесь к высказыванию председателя компании Unilever Майкла Перри, что глобальные бренды - это просто местные марки в результате их многократного воспроизведения и большинство торговых марок навсегда останутся национальными?
11. В чем различие транснациональной и международной компании?
12. Чем отличается глобальная компания от транснациональной?
13. В чем заключается положительное значение ТНК в развитии международного маркетинга?
14. В чем сущность движения антиглобалистов? Почему они выступают против деятельности ТНК и их стратегии глобализации?

Вопросы к коллоквиуму №2 по теме: «Международная маркетинговая среда».

1. Какие государственные органы в России занимаются вопросами регулирования внешнеэкономической деятельности?
2. Какие правовые документы РФ направлены на регулирование внешнеэкономической деятельности?
3. Какие основные меры по регулированию экспортных операций в РФ вы можете назвать?
4. Какие меры по регулированию импортных операций в РФ вы можете назвать?
5. Какие основные меры по валютному регулированию в РФ вы знаете?
6. Как построен таможенный тариф РФ и какие виды пошлин он предусматривает?
7. Чем отличается международная маркетинговая среда от национальной маркетинговой среды отдельно взятой страны?
8. Какие составляющие международной маркетинговой среды вы можете выделить?

9. Какие основные факторы международной маркетинговой среды вы знаете?
10. В чем заключаются основные трудности работы специалиста по международному маркетингу в вопросах международной маркетинговой среды?
11. К какому типу стран по производственной структуре вы отнесете Россию?
12. Каковы особенности современного развития международной маркетинговой среды и чем они обусловлены?
13. Что составляет предмет кросс-культурного анализа в международном маркетинге?
14. Каково место кросс-культурного анализа в международном маркетинге?
15. Какие методы используются при проведении кросс-культурных исследований и почему?
16. Какие группы кросс-культурных параметров вы знаете?
17. Какие критерии позволяют распознавать страны с высокой и низкой степенью индивидуализма в деловой культуре?
18. Как определить степень дистанции власти, присущую деловой культуре данной страны? Характерно ли для стран с мужественной деловой культурой
19. неравенство полов?
20. Какие критерии позволяют распознать высокую степень мужественности в деловой культуре?
21. В чем особенности культуры при стремлении снизить степень неопределенности?
22. Объясните, что имеется в виду под культурой конкретных истин?
23. Что такое монохромная и полихромная деловые культуры?
24. Японский бизнесмен может более успешно вступить в деловые отношения с китайскими партнерами, чем с американскими или европейскими. Согласны ли вы с таким утверждением? Дайте обоснование своему ответу.
25. Как может Интернет использоваться в международной товарной политике?
26. Как может Интернет использоваться в международной коммуникационной политике?
27. Что такое электронная торговля и какова ее роль в развитии сбытовой политики международного маркетинга современной компании?
28. Назовите проблемы и перспективы развития международной информационной среды.

Вопросы к коллоквиуму №3 по теме: «Изучение мирового рынка в международном маркетинге».

1. Какие виды мировых товарных рынков вам известны? На каких из них наиболее активны российские бизнесмены?
2. На какие два полвида делится экономическая конъюнктура? Чем они характеризуются?
3. Каково влияние научно-технического прогресса на развитие экономической конъюнктуры?
4. Дайте классификацию и определите специфику циклов в рыночной симптоматике.
5. Назовите основные фазы цикла и дайте характеристику изменения рыночной конъюнктуры на каждой из них.
6. Каковы особенности циклов и кризисов в современный период?
7. Приведите классификацию конъюнктурообразующих факторов и дайте их характеристику и особенности взаимодействия.
8. Каковы основные направления рыночных исследований в международном маркетинге?
9. Из чего складывается конкурентоспособность товара? Чем отличается цена продажи от цены потребления?
10. Что такое ценовой и валютный демпинг?
11. Что вы понимаете под качеством товара?
12. Какими источниками информации вы можете воспользоваться для изучения фирм - партнеров во внешней торговле?
13. В чем особенности информационного обеспечения международных маркетинговых исследований? Какие источники информации по мировым рынкам вам известны?
14. Какие основные методы международных маркетинговых исследований вы знаете?
15. Какие основные макро- и микропоказатели используются для характеристики зарубежной страны и ее товарных рынков?
16. Что такое рыночная симптоматика и чем она отличается от прогноза мирового товарного рынка?
17. Каковы основные показатели конъюнктурной симптоматики рынка?
18. Каким требованиям должен отвечать прогноз мирового рынка?
19. Какие виды прогноза мирового товарного рынка вы знаете?
20. Какими основными методами прогнозирования мирового рынка пользуются маркетологи?
21. В чем заключается сущность метода экспертных оценок при прогнозировании развития мирового рынка?
22. Обладает ли международный маркетинг признаками кибернетической системы и может ли служить объектом эконометрического моделирования?
23. Какие эконометрические методы используются в международном маркетинге?

24. Назовите основные этапы развития эконометрики в международном маркетинге.
25. Какие типы готовых компьютерных программ используются в мировой практике для решения вопросов международной маркетинговой деятельности?
26. Какие методы используют специалисты в области международного маркетинга при выборе стран для проникновения на их рынки?
27. Что такое матрица «возможности - риск»? Ее роль при выборе зарубежного рынка?
28. Что такое матрица «привлекательность страны - конкурентоспособность компании»? Какова роль при выборе зарубежного рынка?
29. Дайте характеристику стратегий выбора целевых зарубежных рынков
30. Какова стратегия ухода с зарубежных рынков? В чем ее опасность?

Вопросы к коллоквиуму №4 по теме: «Товарная политика в международном маркетинге».

1. Конкурентоспособность товара и фирмы - понятие абсолютное или относительное? Дайте обоснование своему ответу,
2. Перечислите основные составляющие международной конкурентоспособности товара и дайте их характеристику на конкретных примерах.
3. Какие системы повышения качества товаров на мировых рынках вам известны?
4. Чем характерен международный стандарт качества ИСО серии 9000 (2000/2001)?
5. Насколько высокой международной конкурентоспособностью обладают «товары на уровне мировых стандартов»?
6. Особенности и значение ценовой и неценовой конкуренции в современном маркетинге. Роль цены в обеспечении международной конкурентоспособности.
7. Роль инновации в обеспечении международной конкурентоспособности.
8. Как бизнес-культура оказывает влияние на уровень международной конкурентоспособности товара и фирмы?
9. Сколько стадий выделяют в международном жизненном цикле товара? Дайте их характеристику.
10. Какие причины вызывают необходимость сжатия МЖЦТ?
11. Как вы понимаете термин «инновация» и каково его значение в международном маркетинге?
12. Что такое технологические разрывы в развитии научно-технического прогресса? На какой стадии научно-технического развития мировой рынок находится в настоящее время?

13. Что понимается под новым товаром в международном маркетинге? Есть ли особенности его толкования по сравнению с внутренним, национальным рынком?
14. Выявите особенности линейной и цепочной модели разработки нового товара в международном маркетинге.
15. Чем традиционный, классический маркетинг отличается от инновационного маркетинга и в чем преимущества последнего?
16. Определите основные направления современных инновационных разработок в международном маркетинге передовых компаний?
17. В чем заключаются особенности международного позиционирования товара?
18. Что такое экспортная ассортиментная решетка фирмы?
19. Как реализуются принципы конгломератности, синергии и эмерджентности при оптимизации товарного ассортимента в международном маркетинге?
20. Дайте характеристику экспортной номенклатуры России. Какие меры по ее оптимизации вы могли бы предложить?

Вопросы к коллоквиуму №5 по теме: «Ценовая политика в международном маркетинге».

1. Чем объясняется большое значение цены и ценовой политики в международном маркетинге?
2. Как происходила трансформация роли цены и ценовой политики в международном маркетинге?
3. Что такое ценовая и неценовая конкуренция? На каких мировых товарных рынках каждая из них имеет большое значение?
4. В каких странах относительно низкая цена создает высокую конкурентную позицию товара?
5. В каких странах относительно высокая цена не будет снижать конкурентную позицию товара?
6. Назовите основные индикаторы некачественной ценовой политики фирмы.
7. Приведите примеры инициативного снижения и повышения цен на мировом рынке.
8. Назовите основные ценообразующие факторы в мировой торговле.
9. В чем заключается эффект ценового каннибализма в международном маркетинге и как его избежать?
10. Эскалация экспортной цены может происходить в виде повышения экспортной цены по сравнению с ценой на рынке экспортера или с ценой на рынке импортера?
11. Что такое ценовой, неценовой и валютный демпинг? В чем преимущества неценового демпинга?
12. Как рассчитываются внешнеторговые цены при подготовке к международным торговым переговорам?

13. Как формулируются ценовые условия во внешнеторговых контрактах?
14. Являются ли маркетинговыми методами затратные методы ценообразования?
15. Какие из затратных методов активно используются при экспортном ценообразовании?
16. Какие из методов ценообразования с ориентацией на международную конкуренцию используют известные вам российские компании?
17. В чем особенности маркетингового подхода в ценообразовании на мировых рынках?
18. Приведите примеры использования психологического ценообразования в международной торговле.
19. Компании, разрабатывая маркетинговые программы относительно нового товара, планируют уровень цены на какую-либо одну или на все стадии жизненного цикла товара?
20. Чем отличается ценовая политика на каждой стадии международного жизненного цикла товара?
21. Должны ли быть контролируемыми со стороны государства цены на товары? Если да, то на какие?
22. Какое влияние на ценовую политику компаний оказывает антимонопольное законодательство стран?
23. Может ли трансфертная цена служить справочной ценой определения уровня мировой цены?
24. Если головная и дочерняя компании находятся на территории одной страны, то цены, по которым они торгуют, могут являться трансфертными?

Вопросы к коллоквиуму №6 по теме: «Сбытовая политика в международном маркетинге».

1. В чем преимущества и недостатки прямого экспорта? Для каких товаров подходит такой метод международного сбыта?
2. В чем преимущества и недостатки косвенного экспорта? Для каких товаров подходит такой метод международного сбыта?
3. Какими функциями занимается торговый посредник в международной торговле?
4. Каким требованиям должен отвечать посредник в международном сбыте и каким критериям его выбора вы отдаете предпочтение?
5. Согласны ли вы с помещением в квадрант с самой высокой степенью контроля матрицы критериев выбора способов выхода на зарубежные рынки формы прямого экспорта (прямой экспорт конечному зарубежному потребителю или прямой экспорт зарубежному посреднику)?
6. Предложите свою более сложную матрицу выбора формы международного экономического сотрудничества.
7. Что такое серый маркетинг?
8. Раскройте механизм реимпорта

9. Какие виды международных торговых компаний вам известны?
10. Какие компании могут называться универсальными торговыми фирмами?
11. Какие функции выполняют универсальные торговые фирмы?
12. Можно ли считать универсальные торговые фирмы транснациональными компаниями?
13. Почему именно японские универсальные торговые фирмы являются наиболее сильными и конкурентоспособными по сравнению с универсальными торговыми фирмами других стран?
14. В чем особенности организации крупных международных торговых компаний в таких странах, как Франция, Германия, США и других?
15. Есть ли в России универсальные торговые фирмы?
16. Какие преимущества и недостатки имеет такая форма организации международной торговли, как мелкие и средние фирмы?
17. В чем основные особенности развития мелких и средних торговых фирм в Японии?
18. Почему активно развивается такая форма организации внешней торговли и международной производственной деятельности, как торговля через филиалы промышленных компаний?
19. Что такое логистика и каковы основные области ее функционирования?
20. Какие виды логистики составляют интегрированную логистическую сеть (цепь)?
21. Чем занимается логистика на макро- и микроуровне?
22. Как вы понимаете насущные задачи глобальной логистики?
23. Каковы задачи транспортной логистики на макро- и микроуровне?
24. Как построена транспортная модель (модуль) в известной вам компании?
25. Какие из указанных задач менеджера фирмы в области транспортной логистики выполняются в известной вам компании?
26. Почему маркетинговая служба является необходимым звеном организации движения товарных потоков?
27. Как базисные условия поставки контракта связаны с задачами транспортной логистики?
28. Является ли применение «Инкотермс-2000» обязательным при определении базисного условия поставки в международной торговле?
29. Какие основные вопросы зависят от базиса поставки с точки зрения транспортной специфики?
30. Что является моментом перехода рисков и прав собственности продавца по большинству базисных условий поставки?
31. В чем особенности базисных условий CIF и FOB?
32. Что служит доказательством поставки при различных базисных условиях?
33. Как осуществляется управление логистикой в компании?

Вопросы к коллоквиуму №7 по теме: «Политика продвижения в международном маркетинге».

1. Если зарубежная сбытовая сеть жестко контролируется компанией-производителем, какой метод push или pull будет на ваш взгляд, предпочтительным для продвижения ее товаров?
2. В магазинах самообслуживания, где потребители не имеют возможности расспросить продавца о характеристиках товара, какой метод push или pull окажется наиболее эффективным?
3. Американские домохозяйки тратят много времени на просмотр телевизионных программ и чтение журналов и в большой степени полагаются в выборе нового товара на мнение знакомых и рекламу, Во Франции домохозяйки проводят больше времени в магазинах, изучая витрины и прилавки или выслушивая мнения продавцов относительно характеристик того или иного товара. Какой метод push или pull окажется наиболее эффективным в США и во Франции?
4. Чем выше доля стоимости покупки в доходах потребителя, тем больше или меньше времени и информации требуется ему для принятия решения о покупке?
5. Какой способ передачи информации о товаре является лучшим? В относительно менее развитых странах какой метод push или pull должен быть преобладающим и почему?
6. Иностранные фирмы активно занимаются рекламой в Китае. Почему, если большинство китайцев не в состоянии купить рекламируемые товары?
7. Назовите все «за» и «против» в дебатах о глобальной рекламной стратегии. Как бы вы оценили позицию каждой из сторон?
8. Какие виды товаров лучше всего подходят для глобальной рекламы?
9. Реклама каких товаров должна претерпевать изменения при переходе компании с одного рынка на другой?
10. Каким образом внутриполитическая обстановка в стране влияет на местный рынок в плане приобретения телевизионной техники и других основных товаров длительного пользования? Оказывает ли такая ситуация влияние на способ подачи рекламы этих товаров?
11. Назовите основное средство рекламы на зарубежных рынках в целом. Дайте обоснование своему мнению.
12. Какие основные факторы влияют на составление рекламных текстов для иностранных рынков?
13. Что вы понимаете под публичными реляциями?
14. Чем бизнес-культура отличается от корпоративной культуры?
15. Как корпоративная культура различных стран оказывает влияние на управление компанией?
16. Назовите три основных параметра, позволяющих классифицировать типы корпоративной культуры компаний различных стран.

17. В чем вы усматриваете основные особенности публичных отношений и корпоративной культуры японских или других зарубежных компаний?
18. Что понимается под стимулированием международного сбыта?
19. Какими основными средствами располагают компании при организации системы стимулирования экспорта?
20. Какое место занимает стимулирование зарубежных торговых посредников в международном маркетинге?
21. Что такое техническое обслуживание и каких видов оно бывает?
22. Объясните сущность организации международной торговли формы OEM.
23. Чем объясняется рост значения интегрированной информационной поддержки экспорта?
24. Есть ли различие между международными выставками и ярмарками?
25. Какие виды международных выставок-ярмарок вы знаете? Дайте их классификацию.
26. Назовите основные этапы подготовительной работы в компании для ее участия в международной выставке-ярмарке.
27. Какую работу проводят компании на международных выставках и ярмарках?
28. Какие задачи в области рекламы и публичных отношений решают компании, участвующие в международных выставках и ярмарках, и какие мероприятия на них проводят?
29. Какие организации на международном, государственном, общественном и частном уровне занимаются международной выставочно-ярмарочной деятельностью? Какие задачи они решают?
30. Как в компании строится служба по организации ее участия в международных выставках и ярмарках?

Вопросы к коллоквиуму №8 по теме: «Управление международной маркетинговой деятельностью».

1. Почему стратегическое планирование играет особую роль в международном маркетинге?
2. Какие виды планов в международном маркетинге вы знаете?
3. В чем отличие маркетингового плана, бизнес-плана и внутрифирменного плана?
4. Какова концептуальная модель маркетингового планирования в международном масштабе?
5. Каковы основные разделы плана международного маркетинга?
6. На каких принципах строится планирование в международном маркетинге?
7. Какие методы планирования применяются в международном маркетинге?
8. Из каких разделов состоит «тетрадь страны» и какова ее роль в планировании международной маркетинговой деятельности?

9. Какие модули включает в себя процесс планирования в международном маркетинге?
10. В чем заключается проверка плана в процессе его составления? Какова матрица оценки его уязвимости?
11. Какие планы разрабатывает известная вам фирма? Разрабатывает ли она международную маркетинговую программу?
12. Определите основные принципы построения служб международной деятельности компаний.
13. Какие факторы влияют на формирование организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью?
14. Назовите основные типы построения маркетинговых подразделений международных компаний.
15. Каким основным требованиям должна отвечать структура управления международной маркетинговой деятельностью?
16. Какая из организационных структур построения международного маркетинга, является самой децентрализованной и в чем ее преимущества? В каком случае, для каких компаний и каких отраслей такая структура является оптимальной?
17. Какая известная компания, на ваш взгляд, имеет оптимальную структуру управления международной маркетинговой деятельностью и почему?
18. Назовите основные проблемы, с которыми сталкиваются менеджеры при построении служб международной маркетинговой деятельности на фирме,
19. Определите основные тенденции оптимизации построения служб международной маркетинговой деятельности на фирме.
20. Какие виды контроля вам известны?
21. В чем заключается основная опасность чрезмерно жесткого и чрезмерно мягкого контроля?
22. Чем отличаются понятия «контроль», «контроллинг» и «мониторинг»?
23. Какие методы используются для оценки эффективности международной маркетинговой работы фирмы?
24. Какие формулы являются наиболее распространенными для оценки эффективности сбытовой деятельности компании?
25. Какие виды формального контроля и оценки эффективности международной маркетинговой деятельности компании вы могли бы предложить?
26. Какие виды неформального контроля и оценки эффективности международной маркетинговой деятельности компании вы могли бы предложить?
27. Какие цели преследует анализ расхождений плановых и фактических результатов международной деятельности компании и как он осуществляется.

Перечень примерных заданий для контрольной работы для заочной формы обучения

Требования к контрольной работе студента:

- работа должна быть выполнена в напечатанном виде на листах А-4.
- в контрольной работе должно быть: содержание, список использованной литературы (не менее 5 источников).
- последний срок сдачи контрольной работы – 3 дня до зачета.
- контрольная работа после проверки должна быть защищена.
- студент, не сдавший или не защитивший за 3 дня до зачета, контрольную работу не допускается к сдаче зачета.

Задание для контрольной работы. Изучите фирму - конкурента. Откройте сайт представительной зарубежной компании, например Икса, Ford, Coca-Cola и др. Пользуясь информацией, расположенной на нем, определите:

1. географию операций компании;
2. целевой рынок компании в России и других странах (по выбору);
3. особенности международной товарной политики;
4. особенности международной ценовой политики;
5. особенности международной сбытовой политики;
6. особенности международной политики продвижения;
7. особенности международной кадровой политики.

Какой вид международного маркетинга реализует компания?

7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Зачёт проходит устно по билетам, которые включают в себя три теоретических вопроса по пройденному материалу дисциплины. Студенты тянут билет и готовятся к ответу. Через 20 минут начинается опрос, студенты отвечают на билет по одному.

Критерии письменного ответа при зачёте:

Оценка «5» материал изложен в определенной логической последовательности, технологическим языком, ответ самостоятельный.

Оценка «4»: материал при ответе изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя.

Оценка «3»: при ответе может быть допущена существенная ошибка, или неполный, несвязный.

Оценка «2»: При ответе допущены существенные ошибки, которые обучающийся не смог исправить при наводящих вопросах преподавателя.

Студенты заочной формы для допуска к зачету должны выполнить и защитить контрольную работу, оформленную по методическим указаниям.

Примерные вопросы для устной или письменной сдачи зачета в форме билетов

1. Глобальный и мультинациональный маркетинг.
2. Общее и специфическое в характере международного и внутреннего маркетинга.
3. Критика трансфертного ценообразования в странах, из которых товары вывозятся по заниженным ценам.
4. Стратегические альянсы и консорциумы в международном маркетинге.
5. Международный жизненный цикл товара; характеристика основных его стадий.
6. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе.
7. Преимущества и недостатки различных видов торговых марок.
8. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков.
9. Международная сегментация: особенности и основные виды.
10. Прямой и косвенный экспорт в международном маркетинге: преимущества, недостатки и тенденции развития.
11. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс-культурный анализ.
12. Расчет прайсингов параметрических рядов товаров в международной торговле. Эффект «каннибализма».
13. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
14. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность фирмы,
15. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
16. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность,
17. Стратегия «айкидо» и комплементарные каналы сбыта в международном маркетинге.
18. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.
19. Выбор рекламного агентства в международной рекламной практике.
Зеркальный эффект.
20. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на мировом рынке.
21. Виды и функции посредников в международной торговле.
22. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном

маркетинге.

23. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.

23. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.

24. Трансфертное ценообразование в международном маркетинге.

25. Интернет, Экстранет и Интранст в сбытовой технологии международного маркетинга.

26. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.

27. Торговые марки в международном маркетинге и их защита.

28. Уровни и системы контроля в области международного маркетинга.

29. Факторы оптимизации объема и структуры экспортного ассортимента.

30. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.

31. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦТ при выходе на зарубежные рынки в международном маркетинге.

32. Многоступенчатость каналов сбыта и три типа сбытовых структур в международном маркетинге.

33. Международный маркетинг, понятие, сущность, виды.

34. Стратегии разработки новых товаров в международном маркетинге.

35. Основные управленческие решения в международном маркетинге.

36. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.

37. Аргументы «за» и «против» выхода на зарубежные рынки.

38. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге.

39. Особенности и этапы развития международного маркетинга в России.

40. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.

41. Инновационная политика в международном маркетинге.

42. Национальные условия макросреды и международная реклама.

43. Средства коммуникации в международном маркетинге.

44. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.

45. Виды адаптации в международной товарной политике.

46. Двойственная роль ценовой политики в международном маркетинге.

47. Этно- и полицентризм в международном маркетинге.

48. Основные стратегические решения в международном маркетинге.

49. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.

50. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.

51. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен.

52. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в

международном маркетинге.

53. Основные формы международной сбытовой деятельности.

54. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.

56ч Товарная политика в системе международного маркетинга.

55. Методы pull и push в организации международной рекламы.

57. Основные решения при формировании каналов сбыта в международном маркетинге.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Багиев Г.Л. и др. Международный маркетинг: Учебник для вузов. – 2-е. – СПб.: Питер, 2009. – 460 с.

2. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник / Под общ. ред. Г. Л. Багиева.- 3-е изд. /перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2010. - 576 с.

3. Мировая экономика и международный бизнес: учебник / под общ. ред. проф. В. В. Полякова и проф. Р. К. Щекина. – Москва: КНОРУС, 2009. – 688 с.

4. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд. перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009. – 384 с.

5. Малащенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие. – 2-е изд.- М.: Омега – Л, 2009. – 336 с.

б) дополнительная литература

1. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. – М.: Юрайт, 2012. 560 с.

2. Карпова С. В. Международный маркетинг. Серия: Высшее образование. – М.: Феникс, 2009. 320 с.

3. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология практика. - М.: Дело, 2007. - 376 с.

в) программное обеспечение

1. Microsoft Word 2010. Программа для создания и редактирования текстовых документов.

2. Microsoft PowerPoint 2010. Программа для создания и работы с презентациями.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.marketing.spb.ru (Е-журнал по маркетингу)

2. www.cfin.ru (Е-журнал по маркетингу «Секрет фирмы»)

3. <http://www.searchengines.ru> (Энциклопедия поисковых систем)

4. www.businesspress.ru (Портал электронных средств массовой информации для предпринимателей)

5. www.e-commerce.ru (Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу)

6. www.intertrends.ru («Международные процессы» журнал теории международных отношений и мировой политики)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные аудитории, аудитории для проведения практических занятий, оснащенные средствами мультимедийными средствами обучения, компьютерные классы.

**Аннотация дисциплины «Международный маркетинг»
Направление подготовки «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»**

Целью дисциплины «Международный маркетинг» является понимание процесса маркетинга и в соответствии с этим разработка стратегии маркетинга применительно к международному рынку.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

| № п/п | Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной |
|-------|--|
| 1 | способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК – 4) |
| 2 | владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК - 3) |
| 3 | способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК - 5) |

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

| Вид занятий | Форма обучения | | |
|---|----------------------|---------|------------|
| | очная | заочная | |
| | программа подготовки | | |
| | полная | полная | ускоренная |
| 1. Аудиторные занятия, часов, всего, | 44 | 10 | |
| в том числе: | | | |
| 1.1. Лекции | 22 | 4 | |
| 1.2. Лабораторные работы | - | | |
| 1.3. Практические (семинарские) занятия | 20 | 6 | |
| 2. Самостоятельная работа, часов, всего | 30 | 62 | |
| Итого часов (стр. 1+ стр.2) | 72 | 72 | |
| Форма промежуточной аттестации* | 3 | 3 | |
| Общая трудоемкость, зачетных единиц | 2 | 2 | |

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Перечень изучаемых тем (основных):

1. Концепция международного маркетинга.
2. Международная маркетинговая среда.
3. Изучение мирового рынка в международном маркетинге.
4. Товарная политика в международном маркетинге.
5. Ценовая политика в международном маркетинге.
6. Сбытовая политика в международном маркетинге.
7. Политика продвижения в международном маркетинге.
8. Управление международной маркетинговой деятельностью.

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Международный маркетинг» по состоянию на «27» июня 2015 года

| № п/п | Библиографическое описание издания | Примечание |
|-------|--|------------|
| 1. | Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. - Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с. | 40 экз |
| 2 | Международный маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 292 с. | 3 экз |
| 3 | Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров. [Электронный ресурс] / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/44073/#1 — Загл. с экрана. | ЭБС «Лань» |

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Международный маркетинг» по состоянию на «27» июня 2015 года

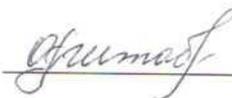
| № п/п | Библиографическое описание издания | Примечание |
|-------------------------------|---|------------|
| 1. | Руднева, А. О. Международная торговля : учебное пособие для вузов / А. О. Руднева. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 234 с. | 5 экз |
| 2 | Международный маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М. : Вузовский учебник. - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2012. - 292 с. | 3 экз |
| Периодические научные издания | | |
| 1. | Маркетинг в России и за рубежом. | |
| 2. | Международный сельскохозяйственный журнал. | |
| 3. | Проблемы теории и практики управления. | |
| 4. | Маркетинг. | |
| | | |
| | | |

Составитель:
старший преподаватель
кафедры товароведения и маркетинга:

Ю.В. Хренова

Список верен

 Должность работника библиотеки




И.О. Фамилия