

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МиП

_____ Е.И.Красникова

« _____ » _____ 2007г.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 080111 – «Маркетинг»

Составитель: Шишкова Л.И., Цветкова Н.М.

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Шишкова Л.И., Цветкова Н.М.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Международный маркетинг» для студентов очной, заочной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 57с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной, заочной, заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по дисциплине «Международный маркетинг».

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Содержание дисциплины	6
2.1 Тематический план лекций	6
2.2 Тематический план практических занятий	14
3. Планы и методические рекомендации к учебным занятиям	15
4. Контрольные вопросы к экзамену	47
5. Тематика письменных работ	50
6. Учебно-методические материалы	54

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБОМ ПРОЦЕССЕ

Учебно-методический комплекс разработан в соответствии с учетом планов специальности 080111 «Маркетинг».

1.1 Цель УМК по дисциплине «Международный маркетинг» - формирование основ знаний ведения маркетинговой международной деятельности.

1.2 Основные задачи курса:

- представление студентам современной теории международного маркетинга и формирование умений ее практического использования;
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения;
- формирование основных навыков ведения маркетинговой работы на российском и международных рынках.

1.3 Изучение дисциплины базируется на занятиях таких дисциплин как «Экономическая теория», «Менеджмент», «Мировая экономика», «Ценообразование», «Основы маркетинга», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом».

Методическую основу курса составляют работы Ноздревой Р. Б., Моисеевой Н. К., Карповой С. В., Алексунина В. А., Бунова А. С., Перцовского Н. И., Багиева Г. Л., Черенковой В. И., Маргунова В. И., Сейфуллаевой М. Э.

Итогом изучения курса «Международный маркетинг» является знание целей, задач, функций международного маркетинга, его роли в управлении внешнеэкономической деятельностью фирмы, а также направлений, структуры и методов маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины «Международный маркетинг».

Студент должен знать:

- ключевые понятия и сущность международного маркетинга;
- особенности исследований международных рынков;
- инструментарий маркетинга фирмы;

- методы формирования спроса на товары и стимулирование их сбыта на зарубежных рынках;
- особенности рыночного ценообразования на зарубежных рынках;
- систему государственного регулирования и содействия развитию ВЭС РФ;
- виды товарных, ценовых и сбытовых технологий в международном маркетинге;
- особенности проведения международных рекламных компаний;
- формы коммуникационной деятельности на зарубежных рынках.

Студент должен уметь:

- организовать и провести международные маркетинговые исследования;
- анализировать различные возможности выбранных международных рынков;
- проводить сегментирование международных рынков, выбрать наиболее эффективный целевой рынок за рубежом;
- разработать комплекс международного маркетинга (товар, цена, распределение и продвижение товара, публик рилейшнз);
- использовать методы стратегического управления маркетинговой деятельностью фирмы;
- принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей организации на международных рынках.

Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции- беседы;
- групповые занятия;
- практические занятия;
- кейсы;
- деловые игры;
- самостоятельная работа.

Формы контроля занятий:

- экспресс- опрос;
- экзамен в 9 семестре;
- три контрольные работы.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

УМК по дисциплине «Международный маркетинг» составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 080111 «Маркетинг».

Международный маркетинг.

Сущность международного маркетинга. Маркетинговая среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии. Ценообразование в международном маркетинге.

Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий

2.1 Тематический план лекций.

Наименование темы	Кол-во часов
1. Сущность международной маркетинговой среды	2
2. Особенности международной маркетинговой среды	2
3. ТНК как основные субъекты международной маркетинговой деятельности	2
4. Глобализация экономики и стратегии международного развития	2
5. Маркетинговые исследования на мировых рынках	4

6. Особенности международной сегментации и выбора внешних рынков сбыта	4
7. Стратегии выхода на внешний рынок	2
8. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке	2
9. Товарные стратегии в международном маркетинге	2
10. Системы товародвижения в международном маркетинге	4
11. Международные коммуникационные стратегии	4
12. Ценообразование в международном маркетинге	4
Итого	34

Тема 1. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии зарубежного предпринимательства.

Понятие и сущность международного маркетинга как одного из видов маркетинга. Общие и отличительные черты внутреннего, национального и международного маркетинга. Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, внешнеэкономический маркетинг, международный маркетинг, мультинациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Структура международного маркетинга: пассивный и активный международный маркетинг.

Общие и специфические функции международного маркетинга.

История развития международного маркетинга и особенности его формирования в России. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов глобализации и стратегического планирования. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Международный маркетинг — условие оптимизации стратегии фирм на внешних рынках и повышения ее конкурентной позиции.

Тема2. Особенности международной маркетинговой среды

Внешняя макро- и микросреда в международном маркетинге. Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Конкурентная среда и развитие конкуренции в глобальном масштабе. Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели: экономические, военно-политические, правовые, религиозные и др. Адаптация к среде по функциям бизнеса и маркетинга и возможные средства воздействия на нее.

Демографическая и географическая среда в международном маркетинге.

Экономическая и финансовая среда в международном маркетинге.

Политическая и правовая среда в международном маркетинге.

Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.

Глобальная среда.

Международная информационная среда. Динамичность ее развития.

Тема3. ТНК как основные субъекты международной маркетинговой деятельности. Понятие ТНК и индекс транснациональности. Виды ТНК.

Транснациональные компании и международный маркетинг. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Глобальная маркетинговая стратегия ТНК. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Аффилированные компании.

Тема 4. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Основные факторы развития процесса глобализации мировой экономики. Эволюция основных стратегий международного маркетинга.

Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Преимущества глобального маркетинга. Факторы, требующие адаптивной стратегии в международном маркетинге. Ограничения стратегии глобализации принятия решения по выбору стратегии.

Тема 5. Маркетинговые исследования на мировых рынках.

Классификация объектов изучения мирового рынка. Международная конкурентоспособность товара. Конъюнктура мирового товарного рынка. Емкость внешнего рынка и рыночная доля. Спрос и предложение, и их эластичность.

Кабинетные исследования в международном маркетинге. Особенности организации кабинетных исследований за границей. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок. Экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации.

Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Рыночное тестирование.

Изучение предпочтений покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения. Методика составления проекта (плана) исследований. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований. Бенчмаркинг.

Формы организации исследований в международном маркетинге. Специализированные агентства маркетинговых исследований и принципы их выбора. Привлечение фирм и организаций для зарубежных маркетинговых исследований.

Тема 6. Особенности международной сегментации и выбора внешних рынков сбыта.

Особенности международной сегментации (емкость, динамика развития, предпринимательские издержки, конкурентные преимущества, степень риска, уровень прибыльности операций и др.). Четыре вида международной сегментации.

Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. Сканирование альтернатив. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный

рынок. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом. Инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе. Дивестиционные решения.

Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Выбор и формирование стратегии проникновения. Формы и методы проникновения на внешние рынки. Модель факторов поведения фирмы при выходе на внешние рынки.

Особенности управления зарубежным проектом и управление рисками в зарубежном маркетинге.

Тема 7. Стратегии выхода на внешний рынок.

Разработка и обоснование стратегии международного маркетинга фирмы. Роль материнской компании и производственных отделений в формировании маркетинговых стратегий.

Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли. Стратегия инновации. Стратегия дифференциации и стандартизации (снижения издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. Стратегия выживания. Стратегия индивидуализации потребителя. Стратегия расширения внешних рынков. Стратегия конкуренции. Стратегия глобализации. Стратегия последовательного и синхронного маркетинга. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге. Формы согласования маркетинговых стратегий на международном уровне.

Цикл и матрица планирования международного маркетинга. Стратегическая модель долгосрочного планирования ТНК. Разработка программы маркетинга по продукту. Ее важнейшие показатели и разделы. Разработка программы маркетинга по производственному отделению. Ее важнейшие показатели и разделы. Особенности составления плана продаж на зарубежном рынке. Проверка плана и оценка его уязвимости.

Тема 8. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.

Инвестиционный климат как фактор развития совместного предпринимательства. Формы организации международного предпринимательства. Способы создания совместных предприятий за рубежом. Особенности и этапы создания совместных предприятий с зарубежными партнерами. Особенности маркетинговой деятельности совместных предприятий.

Тема 9. Товарные стратегии в международном маркетинге.

Международная товарная политика. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж. Основные преимущества и ограничения стратегии стандартизации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.

Последовательная, синхронная и авангардная модели МЖЦТ.

Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации. Линейная и цепочная системы инновации.

Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака. Жизненный цикл товарного знака. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств. Бренд-менеджмент. Международный маркетинг услуг.

Тема 10. Системы товародвижения в международном маркетинге.

Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Дизайн сбытового канала и управление им. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта.

Сбытовые системы push и pull. Сложности стандартизации зарубежной сбытовой сети. Стратегии международного сбыта. Специфика выбора каналов и фирм-дистрибьюторов за рубежом. Сегментация распределения.

Скрытые затраты на зарубежный сбыт. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом.

Косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Роль ТПП, банков, торговых ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. Виды агентских соглашений. Мотивация работы зарубежных агентств. Международные торговые компании. Торговые дома и специализированные торговые фирмы. Экспортные стратегические альянсы и консорциумы. Правительственные меры стимулирования экспорта.

Управление международным сбытом. Менеджеры по экспорту и специфика их работы. Требования к менеджерам по экспорту. Работа экспертов за рубежом: условия и расходы на их содержание.

Прямой экспорт. Организация торговых заказов по почте и Интернету.

Зарубежные отделения и филиалы.

Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм.

«Серый» (параллельный) сбыт в мировой торговле.

Производство за рубежом. Решение об инвестировании и факторы, его определяющие. Страхование зарубежных инвестиций. Производство в третьих странах. Свободные торговые зоны. Специфика каналов сбыта.

Международная логистика и ее интегрированная модель. Транспортировка и складирование и другие составляющие.

Тема 11. Международные коммуникационные стратегии.

Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Особенности составления международного рекламного объявления. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора. Выбор зарубежного рекламного агентства. Мультинациональные рекламные агентства. Прямая почтовая реклама. Международные исследования рекламы Осо-

бенности креатива в международной рекламе. Эмпирические аспекты международной рекламы.

Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Сервисная политика и техобслуживание.

Паблик рилейшнз на международном пространстве. Пресс-релизы в зарубежных средствах массовой информации. Фирменные знаки, международный и национальный имидж фирмы (С1).

Международные выставки и ярмарки. Принципы их выбора и организация участия.

Тема 12. Ценообразование в международном маркетинге.

Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Государство и цены. Налогообложение, инфляция, девальвация и цены. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. Ценовая конкуренция на международном рынке. Основные ценовые цели. Эластичность спроса. Прайсинговые ориентации на конкуренцию, издержки, спрос. Эффект «каннибализма». Долгосрочные ценовые цели и долгосрочное планирование цен в международном маркетинге. Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок. Ценовая политика возмещения расходов. Политика ценовой дифференциации и сложность ее применения в международном маркетинге.

Экспортные цены и специфика их формирования. Эффект ценовой эскалации при экспорте. Источник прибыльности экспортных продаж. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынках. Квотирование в валюте экспорта и в иностранной валюте. Ценовой и неценовой демпинг. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер, компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем, диллинг, сделки switch. Цены международного лизинга и лицензий. Особенности ценообразования в финансовых и внешнеторговых зонах.

Решения по внутренним ценам на зарубежном рынке. Контроль цен. Начисление налогов. Особенности ценовой политики по стадиям МЖЦТ.

Ценовая политика ТНК и международные трансфертные цены. Механизм их действия и финансовые и стратегические аспекты.

2.2 Тематический план практических занятий

Практические занятия, их содержание и объем в часах.

Наименование темы	Кол-во часов
1. Концепция международного маркетинга	2
2. Особенности изучения международной маркетинговой среды	2
3. Оценка и выбор целевого рынка в международном маркетинге	2
4. Особенности разработки товарной политики в международном маркетинге	2
5. Разработка сбытовой политики в международном маркетинге	4
6. Коммуникационная политика в международном маркетинге	2
7. Особенности разработки ценовой политики в международном маркетинге	3
Итого	17

В целом содержание практических занятий по курсу предполагает:

- изучение и анализ ситуаций по темам, обсуждение дискуссионных вопросов;
- заслушивание и обсуждение подготовленных студентами сообщений;
- проработку ситуаций в маркетинговой деятельности фирм за рубежом по кейсам студентами группы;
- представление результатов работы группы;
- текущий контроль знаний в форме контрольных вопросов;
- промежуточный контроль знаний в форме тестов и контрольных работ.

3. ПЛАНЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К УЧЕБНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Занятие 1. Концепция международного маркетинга

1. Международный маркетинг как один из видов маркетинга.
2. Концепция международного маркетинга.
3. Принципы международного маркетинга.
4. Разбор кейса.

Методические указания к занятию 1

Студенты должны выявить общее и особенное в понимании маркетинга и международного маркетинга, знать основные подвиды международного маркетинга, уметь выделить специфику в развитии международного маркетинга в России.

Рекомендуется обратить внимание на пассивную и активную роль маркетинга в международной деятельности фирмы, а также на его основные и специфические функции.

С помощью разбора конкретной ситуации рекомендуется определить значение и сущность международного маркетинга в зарубежной деятельности фирм.

Контрольные вопросы:

1. Каковы отличительные черты международного маркетинга?
2. Дать определения международного маркетинга.
3. Почему маркетинговая концепция представляет собой философию современного бизнеса?
4. Перечислить и пояснить основные маркетинговые функции.
5. Что входит в комплекс международного маркетинга?
6. Что является предметом международного маркетинга?
7. Цели и задачи международного маркетинга.
8. Особенности мультинационального маркетинга.
9. В чем сущность глобального маркетинга?
10. Назвать основной принцип международного маркетинга и перечислить требования, вытекающие из него.
11. Какие стратегические решения принимают фирмы в международном маркетинге?

«Coca-cola ориентируется на глобальный молодежный рынок»

Противовесом кросс-культурным ценностям являются глобальные потребительские ценности, т.е. ценности, которые перешагнули границы стран и влияют 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 имел 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 формированию 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 Соса-Сола 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 Соса-Сола 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 Соса-Сола будет действовать на нем, используя универсальный лозунг, обращенный к покупателям.

Вопросы к кейсу

Почему ценности молодежного рынка становятся более сходными во всемирном масштабе?

Занимает ли Соса-Сола удобную позицию для того, чтобы воспользоваться глобальным молодежным рынком? Дайте обоснование своему ответу.

Литература к занятию 1:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005, с. 29-57;
2. Абакумова О.Г. Международный маркетинг. – М.: приор-издат., 2006, с. 3-16;
3. Карпова С.В. Международный маркетинг. – М.: Экзамен, 2005, с. 7-12;
4. Некоторые глобальные стратегии международного бизнеса и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.-№1, с. 109-118.

Занятие 2. Особенности изучения международной маркетинговой среды

1. Основные факторы внешней макросреды международного маркетинга.
2. Основные факторы внешней микросреды международного маркетинга.

3. Внутренняя среда маркетинга в международной деятельности фирмы.
4. Основные средства адаптации фирмы и ее товаров к зарубежной среде.
5. Разбор кейса.

Методические указания к занятию 2

Обучающиеся должны получить четкое представление об особенностях международной и иностранной среды и специфике ее изучения. Они должны обратить внимание на правовые, экономические, политические, культурные и другие факторы внешней маркетинговой среды, а также на характер деятельности международных организаций, оказывающих влияние на зарубежные торговые и инвестиционные модели деятельности фирмы.

С помощью разбора конкретной ситуации рекомендуется дать анализ специфики факторов внешней среды конкретной фирмы на зарубежном рынке и предложить рекомендации по ее адаптации.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте необходимость и особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга.
2. Приведите классификацию факторов среды международного маркетинга.
3. Какие факторы и почему относятся к неконтролируемым факторам среды международного маркетинга?
4. Зарубежная фирма планирует выйти на Санкт-Петербургский рынок электробытовых приборов. Какие политические факторы ей следует учесть?
5. Зависит ли величина таможенных платежей от страны-производителя товаров, если зависит, то как?
6. Ваша фирма занимается экспортно-импортными операциями. Помните, каким образом она преодолевает нетарифные барьеры?
7. Какие экономические факторы указывают наибольшее воздействие на внешнеэкономическую деятельность фирмы?

8. Охарактеризуйте структуру экономических факторов внешней среды международного маркетинга.

9. Какие правовые режимы регулирования внешнеэкономической деятельности вы знаете? Приведите примеры использования Россией таких режимов.

10. Какие показатели, на ваш взгляд, наиболее полно отражают рейтинг стран в мировой экономике?

11. Какие вы знаете нормы международного частного права в отношении регулирования торговли товарами и услугами; регулирования защиты прав интеллектуальной собственности?

12. В чем состоит правовое регулирование инструментов маркетинга во внешнеэкономической деятельности? Приведите примеры использования международных норм права.

13. Вы работаете маркетологом в фирме, которая открывает филиал в Эстонии. Какие социально-культурные факторы будут определять внешнеэкономические отношения?

14. Назовите положительные и отрицательные факторы действия социально-экономических факторов (на примере условной фирмы).

15. Раскройте содержание и роль культурных и человеческих факторов в международном маркетинге.

16. Российская фирма-производитель сборных деревянных домов планирует выход на рынок Италии. Разработайте для этой фирмы систему факторов зарубежной окружающей среды и оцените влияние этих факторов на внешнеэкономическую политику российского производителя.

Литература к занятию 2:

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. – Спб.: Питер, 2003, с. 47-78;

2. Карпова С.В. Международный маркетинг. – М.: Экзамен, 2005, с. 21-38;

3. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005, с. 58-83;

4. Дикерсон А., Чухломин Н. Разрешение кросс-культурных конфликтов в международных каналах дистрибуции // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№3, с. 112-128.

Разбор кейса

«Различия бизнес-культуры»

Леонард Прескотт, вице-президент и главный управляющий компании Weaver- Yamazaki Pharmaceutical в Японии, считал, что его заместитель Джон Хиггинс все менее эффективно представляет интересы своей американской материнской компании из-за его чрезмерной адаптации к японской культуре.

Компания, проводящая обширные международные операции, была одной из крупнейших фармацевтических фирм. Ее конкурентоспособность сильно зависела от научных исследований и разработок. Сбытовая деятельность в Японии началась в начале 30-х гг. через Yamazaki Pharmaceutical – основного производителя медикаментов и химических веществ в Японии. Вторая мировая война разрушила торговлю, но Weaver возобновила экспорт своих товаров в Японию в 1948 г. и захватила значительную долю рынка. Чтобы подготовиться к острой конкуренции со стороны японских производителей в ближайшем будущем, Weaver решила начать местное производство некоторых своих товарных серий. В 1953 г. фирма начала предварительные переговоры с Yamazaki, которые завершились созданием находящейся в совместном владении и управлении производственной дочерней компании.

Совместными усилиями обеих материнских компаний их дочерняя компания вскоре начала выпуск достаточно широкого ассортимента продукции для удовлетворения потребностей японского рынка в лекарствах широкого потребления. Импорт из США был ограничен специализированными лекарствами. Компания проводила значительный объем научно-исследовательских и опытных работ собственными силами при общей координации через совместный комитет обеих материнских компаний, призванный устранять ненужное дублирование усилий. Дочерняя компания выпустила много новой продукции, часть которой была успешно реализована в США и других странах. Weaver рассматри-

вала японское направление как одно из своих наиболее удачных зарубежных предприятий и считала, что у компании блестящие перспективы, особенно с учетом постоянного повышения уровня жизни в Японии.

Дочернюю компанию возглавлял Сёдзо Сузуки, который, будучи исполнительным вице-президентом Yamazaki, а также президентом нескольких других дочерних компаний, ограничивал свое участие в Weaver-Yamazaki определением основной политики. Повседневной деятельностью руководил Прескотт, которому помогали Хиггинс, а также несколько японских директоров.

Хотя еще ряд американцев был направлен на предприятие, они занимались научными исследованиями и разработками и не имели обязанностей по общему управлению компанией.

Компания Weaver проводила политику перемещения служащих американского происхождения с одного зарубежного поста на другой с нерегулярными командировками в международный отдел главной конторы. Каждое назначение обычно длилось от трех до пяти лет. Поскольку имелось ограниченное число экспатриантов, кадровая политика была достаточно гибкой, чтобы позволить работнику при его желании остаться в стране на неопределенное время. Несколько экспатриантов оставались на одних и тех же зарубежных постах свыше десяти лет.

Прескотт сменил на посту бывшего главного управляющего, который проработал в Японии шесть лет. Прескотт обладал большим опытом международной работы, пробыв большую часть своей 25-летней карьеры в компании на должностях, связанных с зарубежными операциями. Он служил в Индии, на Филиппинах и в Мексике, а также провел несколько лет в международном отделе главной конторы. Он с воодушевлением взялся за расширение деятельности в Японии. После двух лет работы в стране Прескотт был доволен успехами, которых достигла компания, и испытывал чувство удовлетворения от создания безотказно функционирующей организации.

Однако его стали беспокоить заметные изменения в манере поведения и мышлении Хиггинса. Прескотт почувствовал, что Хиггинс впитал и усвоил японскую культуру до такой степени, что потерял американский способ видения.

Он настолько «превратился в местного», что эффективность его работы начала падать.

Хиггинс родился в небольшом городке Среднего Запада США, после школы он поступил в университет своего штата. В середине учебы в колледже он вступил в армию. Поскольку в колледже у него проявился интерес к языкам, ему дали возможность посещать военное училище иностранных языков для интенсивного изучения японского. Через пятнадцать месяцев его послали в качестве переводчика в Токио. Будучи в Японии, он продолжал изучение японского языка, литературы и истории. У него появилось множество друзей-японцев, он влюбился в японку и поклялся вернуться туда. Отслужив пять лет в армии, Хиггинс возвратился в колледж. Поскольку он хотел использовать иностранный язык как средство, а не как цель, то продолжил учебу в колледже по специальности «менеджмент», а не японский язык. Через полтора года, с отличием закончив курс, он начал работать в компании Weaver. После годового курса программы профессиональной подготовки специалистов компании его назначили на работу в Японию за год до прибытия Прескотта.

Хиггинс был рад вернуться в Японию не только из-за своей любви к этой стране, но также в связи с возможностью исправить образ «отвратительного американца» за рубежом. Благодаря своей способности к языку и интересу к Японии он мог общаться с различными группами японского населения. Он заметил, что американские менеджеры имеют тенденцию навязывать японцам свои системы ценностей, идеалы и стереотипы мышления, будучи уверенными, что все, что исходит из США, является правильным и приемлемым. Он возмущался этим отношением и был преисполнен решимости исправить положение.

Как при Прескотте, так и при его предшественнике в обязанности Хиггинса входило устранение проблем, связанных с основными японскими клиентами, присутствие на деловых совещаниях, переговоры с государственными чиновниками, реализация проектов маркетинговых исследований и оказание помощи в выполнении повседневных административных функций. Оба руко-

водителя прибегали к его советам по многим трудным и запутанным административным проблемам и считали его способным сотрудником.

Прескотт мысленно перечислил несколько примеров того, что он подразумевал под «полной эмоциональной связью» Хиггинса с японской культурой. Год назад Хиггинс женился на японке, которая училась в США и закончила престижный японский университет. В это время он попросил и получил разрешение продлить свое пребывание в Японии на неопределенное время. Это и показалось Прескотту поворотным моментом в поведении Хиггинса.

Хиггинс переехал в японский район, отдыхал дома в кимоно, посещал общественные бани и принимал приглашения на свадьбы, соседские вечеринки и даже буддийские похороны. Хотя Weaver осуществляла практику предоставления каждые два года двухмесячного отпуска на родине с оплатой проезда для сотрудника и его семьи, Хиггинс отказывался от этих поездок, предпочитая посещать отдаленные места Японии вместе с женой.

В своей работе Хиггинс также приобрел многие черты типично японского администратора. Он проводил много времени, выслушивая своих подчиненных по их личным вопросам, поддерживал тесные дружеские связи со многими людьми в организации и даже устраивал браки некоторых своих молодых сотрудников. Соответственно многие сотрудники искали поддержки Хиггинса для передачи своих жалоб и просьб руководству. Сюда входили просьбы об увеличении дополнительных льгот, таких как организация досуга и предоставление путевок в дома отдыха в курортных местностях. Многие сотрудники также жаловались Хиггинсу на новую кадровую политику, введенную Прескоттом, которая означала переход от принципа продвижения по службе на основе старшинства к принципу продвижения на основе оценки подчиненных их начальниками. Работники фирмы просили Хиггинса вмешаться от их имени. Он так и поступил.

Хотя Прескотт считал, что полезно узнать о настроении руководителей среднего звена от Хиггинса, ему не нравилось иметь с ним дело в качестве противника, а не союзника. Прескотт колебался, спросить ли мнение Хиггинса, потому что последний, несомненно, выдвинул бы возражения против из-

менений, которые противоречат нормам японского образа жизни. Прескотт считал, что происходят перемены в традиционных японских обычаях и культуре, и был уверен, что многие возражения Хиггинса не так жестко обоснованы существующими культурными стереотипами, как ему кажется. Это мнение подкреплялось тем, что многие из японских подчиненных даже в большей степени, чем Хиггинс, стремились опробовать на практике новые идеи. Кроме того Прескотт думал, что прогрессивной американской компании нет смысла просто копировать местные обычаи. Он считал, что реальным вкладом компании в японское общество будет внедрение новых идей и нововведений.

Недавние инциденты вызвали некоторые сомнения у Прескотта относительно обоснованности суждений Хиггинса, в чем Прескотт раньше никогда не сомневался. Например, имел место случай увольнения одного руководителя, которому по мнению Прескотта, недоставало инициативы, свойств лидера и общей компетентности. После двух лет постоянных напоминаний со стороны начальства, включая самого Прескотта, этот руководитель проявлял все так же мало интереса к самосовершенствованию. И Хиггинс, и начальник отдела кадров решительно возражали против его увольнения, потому что компания никогда не делала этого раньше. Они также утверждали, что данный человек был лояльным и честным работником и что компания отчасти сама виновата, поскольку держала его на службе последние десять лет и не замечала его некомпетентности. Через несколько недель после увольнения Прескотт случайно узнал, что Хиггинс вступился за уволенного сотрудника, в результате чего Yamazaki Pharmaceutical взяла того на работу. Когда Хиггинса прямо спросили об этом, он просто сказал, что поступил так, как ожидают от руководителя любой японской компании.

Прескотт считал, что эти инциденты предвещают возникновение серьезной проблемы. Хиггинс был эффективным и работоспособным руководителем, чье знание языка и людей казалось бесценным. Во многих случаях друзья в американских фирмах говорили, что завидуют Прескотту, имеющему в качестве помощ-

ника человека с такой квалификацией, как у Хиггинса. Прескотт знал также, что Хиггинс получил несколько привлекательных предложений от других японских компаний. Прескотт считал, что Хиггинс стал бы значительно более эффективным работником, если бы в эмоциональном плане больше дистанцировался от Японии. По мнению Прескотта, лучшим международным администратором является тот, кто сохраняет веру в американские принципы, одновременно понимая взгляды представителей других стран. Такое понимание должно быть, конечно, глубоким и даже почти инстинктивным, но также и объективным, без оттенка презрения, или, наоборот, сильной эмоциональной привязанности к стране пребывания.

Вопросы к кейсу

1. Сопоставьте отношение Хиггинса и Прескотта к реализации американской кадровой политики в японских операциях.
2. Каковы основные причины различий в этих подходах?
3. Если бы вы были представителем руководства в главной конторе, ответственным за работу в Японии, и конфликт между Прескоттом и Хиггинсом был бы вынесен на ваше рассмотрение, что бы вы сделали? Убедитесь сначала, что сформулировали несколько решений проблемы, а затем дайте рекомендации.

Занятие 3. Оценка и выбор целевого рынка в международном маркетинге

Анализ потенциала внешних рынков сбыта и особенности оценки их привлекательности.

Особенности международной сегментации.

3. Механизм сканирования рыночных альтернатив и инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе.
4. Основные факторы, определяющие решения о выходе на внешний рынок и дивестиционные решения.
5. Представительные стратегии проникновения на зарубежные рынки.
6. Разбор кейса.

Методические указания к занятию 3

После короткого обзора теоретических положений по оценке и выбору целевого рынка в международном маркетинге студентам рекомендуется разобрать соответствующие конкретные ситуации.

Контрольные вопросы:

1. Отличается ли международная сегментация от сегментации на внутреннем рынке?
2. Какие типы международной сегментации вы знаете? Какие из них наиболее затратные? Какие в большей степени связаны с маркетинговым подходом?
3. Какие методы используют специалисты в области международного маркетинга при выборе стран для проникновения на их рынки?
4. Что такое матрица «возможности - риск»? Ее роль при выборе зарубежного рынка.
5. Что такое матрица «привлекательность страны - конкурентоспособность компании»? Какова роль при выборе зарубежного рынка?
6. Дайте характеристику стратегий выбора целевых зарубежных рынков.
7. Дайте характеристику стратегий международного расширения бизнеса.
8. Какова стратегия ухода с зарубежных рынков? В чем ее опасность?

Литература к занятию 3:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005, с. 333-359;
2. Голубкова Е.П. маркетинговые исследования: теории методологии и практика.- М: Финпресс, 2003, с. 115-139;
3. Розенцвейг Ф. Хотите быть лидером международного масштаба? Делайте так // Маркетолог.-2004. №2.- с. 78-82.

Разбор кейса

«От массового маркетинга к сегментации мирового рынка»

До последнего времени компания Levi Strauss успешно сбывала производимые ею джинсы на основе массового маркетинга. Компания - ведущий производитель джинсов - провела рекламную кампанию, утверждавшую, что джинсы Levis пригодны для каждого. Но в 80-е гг. стало очевидным, что джинсы Levis

уже не для каждого. Общие продажи стали снижаться с 516 млн. пар в 1981 г. до 400 в 1988 г. Что произошло? Поколение «бэби-бумерс», взрослея, «вырастало» из джинсов. Что еще хуже, компания, надеясь на компенсацию потерь в продажах, не могла полагаться на тинэйджеров, потому что их доля в населении стала уменьшаться. Кроме того, потребители более старшего возраста предпочитали джинсам консервативные широкие брюки.

Как можно было решить проблемы Levi? Стратегия сегментации рынка, направленная на разработку различного ассортимента джинсов для разных возрастных сегментов, была разумной, однако представители «бэби-бумерс» и более зрелые потребители уже не склонны были носить джинсы. Данные исследования подсказали, что репутацию фирмы Levi можно использовать при продаже широких брюк. Почему не разработать ассортимент брюк под маркой фирмы Levi, рассчитанных на поколение «бэби-бумерс» и пожилых потребителей?

Стратегия сегментации по возрасту была инициирована в 1987 г., когда менеджером Levi попала на глаза пара мешковатых хлопчатобумажных брюк, предложенных японским филиалом компании. Учитывая взросление мужчин - представителей поколения «бэби-бумерс», менеджеры предложили эти брюки в США под маркой Dockers, израсходовав на рекламную кампанию 11 млн. долл. Марка получила немедленное признание благодаря позитивному имиджу Levi среди мужчин поколения «бэби-бумерс» и их стремлению иметь более респектабельную и комфортную альтернативу джинсам. К 1991 г. продажи Dockers составили почти полмиллиарда долларов.

Однако для компенсации спада в продажах джинсов необходимо было охватить и мужчин более зрелого возраста. Levi уже располагала ассортиментом брюк Action для мужчин старше 50 лет, но никогда не придавала ему большого значения, акцентируя внимание на выпуске джинсов. К 1987 г. акцент стал меняться. Levi провела общенациональную кампанию, рекламирующую Action, и постаралась дифференцировать их от Dockers, сделав их более консервативными и более широкого покроя.

Тем не менее главным рынком Levi был рынок джинсов, продажи которых составляли 1,5 млрд. долл., а основным целевым сегментом - тинэйджеры. В связи с этим была разработана модель 501, специально рассчитанная на молодых людей 14-24 лет. В 1991 г. фирма провела рекламную кампанию с участием Spike Lee, озвучивавшим различные истории, которые происходили с тинэйджерами, облаченными в такие джинсы.

Чтобы доказать, что она выпускает джинсы не только для тинэйджеров, компания разработала модель 505, позиционированную для представителей «бэби-бумерс», модель, позиционированную для детей 8-14 лет, сопровождавшуюся рекламной кампанией «Дикари», в рамках которой ребяташки, облаченные в джинсы, проделывали акробатические номера, а также модель для женщин - представителей поколения «бэби-бумерс».

Женский ассортимент, выпущенный в 1988 г. и сопровождавшийся рекламной кампанией стоимостью 12 млн. долл., означал переход Levi к новой политике, так как в массовом маркетинге компания всегда позиционировала джинсы для мужчин, а покупки джинсов женщинами считались дополнительным оборотом. Стратегия сегментации требовала особого позиционирования, предусматривающего соответствие покроя джинсов женской фигуре. В результате Levi, рекламируя модель джинсов 900, подчеркивает, что они «скроены, стилизованы и сшиты для женщин».

Стратегия сегментации Levi не лишена риска. Ориентируясь на демографические группы с учетом возраста, компания существенно увеличила издержки на маркетинг. Теперь она вынуждена разрабатывать отдельные рекламные кампании для каждого сегмента, а не одну общенациональную кампанию для всех сегментов. Издержки разработки и распределения продукции также намного повысились. Кроме того Levi рискует вызвать отчуждение какой-либо демографической группы, адресуя рекламу другой группе. К примеру, в то время, когда Levi расходовала 2 млн. долл. на рекламу Dockers во время игры на Суперкубок 1991 г., значительную долю рынка составляли тинэйджеры. Как сказал маркетинговый ме-

неджер Levi, «мы должны позаботиться о том, чтобы наша реклама для мужчин не отвратила от нас тинэйджеров, и наоборот».

Однако преимущества стратегии сегментации Levi теперь превышают связанные с ней риски. Levi теперь может сохранять покупателей в возрасте от 8 до 80 лет по мере их перехода от модели детских джинсов к модели 501, модели 505, Dockers и модели брюк Action. Кроме того, компания теперь имеет возможность полнее удовлетворять потребности женщин, которые составляют половину населения. В итоге выгоды сегментированного подхода в организации маркетинга превышают его недостатки. К 1991 г. Levi сумела приостановить падение продаж и даже увеличила их на 40% по сравнению с 1988 г. На международном рынке (а он приносит 39% всех доходов Levi) продажи возросли на 30%.

Levi теперь более прибыльная компания, поскольку ориентирована на основные демографические сегменты во всем мире.

Вопросы к кейсу

1. Какую долю в общих доходах фирмы Levi составляют ее прибыли от зарубежной деятельности? Насколько они возросли в результате трансформации ее концепции маркетинга от массового к сегментированному?
2. В чем вы усматриваете преимущества и недостатки массового и сегментированного маркетинга?
3. Почему сегментация только потребителей джинсов для компании Levi не могла дать должного эффекта?
4. За счет чего было осуществлено компанией Levi расширение «товарной линии»? чем это обосновано?
5. Почему фирма Levi для новых моделей брюк ввела новые марки Dockers и Action? Чем отличались фасоны брюк каждой из них?
6. Чем характеризуется новая политика позиционирования джинсов компании Levi?

Занятие 4 Особенности разработки товарной политики в международном маркетинге

1. Основные средства оптимизации товарного ассортимента в международной деятельности ФИРМЫ.
2. Стратегии стандартизации и дифференциации товара на внешних рынках. Стратегии синхронного, последовательного и авангардного маркетинга.
3. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.
4. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции.
5. Требования к упаковке и маркировке товара, поставляемого за рубеж.
6. Разбор кейса.

Методические указания к занятию 4

На занятии студентам рекомендуется дать четкие ответы на поставленные вопросы, а также с помощью разбора конкретной ситуации закрепить знания по данной теме на практике.

Контрольные вопросы:

1. Что такое экспортная ассортиментная решетка фирмы?
2. Как можно оптимизировать экспортный ассортимент с учетом стадий жизненного цикла товара? Приведите примеры.
3. Как можно оптимизировать экспортный ассортимент с учетом кумулятивной кривой жизненного цикла товаров на мировом рынке? Приведите примеры.
4. Как можно оптимизировать экспортный ассортимент с помощью стратегий диверсификации, дифференциации, вертикальной интеграции и узкой специализации? Приведите примеры.
5. Как реализуются принципы конгломератности, синергии и эмерджентности при оптимизации товарного ассортимента в международном маркетинге?
6. Дайте характеристику экспортной номенклатуры России. Какие меры по ее оптимизации вы могли бы предложить?

Литература к занятию 4:

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. – Спб.: Питер, 2003, с. 270-293;

2. Карпова С.В. Международный маркетинг. – М.: Экзамен, 2005, с. 209-219;
3. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005, с. 391-428.

Разбор кейса

«Procter & Gamble порывает с традицией»

Нейл Макэлрой находился в подавленном состоянии. Мыло *Camay*, которое он должен был рекламировать по договоренности с Procter & Gamble, потребители игнорировали, предпочитая другое мыло той же компании - *Ivory*. Понимая, что его начинающаяся карьера находится на грани краха, Макэлрой 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 немислимом: позволить сосуществовать двум жизнеспособным маркам. Он победил, и его нововведение знаменовало собой наступление золотого века для компании.

Loy, 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-бумерс» 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 основе «каннибализм» (борьба между марками компании за одних и тех же покупателей) стал вредить P&G.

В-третьих, жесткая структура управления препятствовала быстрому реагированию, необходимому при маркетинге новых товаров в отношении небольших сегментов рынка. 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, НИОКР, распределения и маркетинга 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 товар-

ной 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 Макэлрою, но он был новатором. Не исключено, что он первым скорректировал бы свою докладную записку, будь он сейчас жив.

Вопросы к кейсу:

1. В чем заключается революционная заслуга Нейла 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?

Занятие 5. Разработка сбытовой политики в международном маркетинге

1. Требования к выбору каналов сбыта в международном маркетинге. Сегментация международной схемы распределения.

2. Сбытовые каналы фирм на межгосударственном и внутригосударственном уровне и критерии их выбора.

3. Стратегии международного сбыта.

4. Прямой и косвенный экспорт. Электронная торговля.

5. Специфические формы зарубежного сбыта.

6. Организации зарубежного сбыта: торговые компании, консорциумы, зарубежные филиалы и др.

7. Сбытовые альянсы в международном маркетинге. Стратегия «айкидо».

8. Разбор кейса.

Методические указания к занятию 5

Студентам следует рассмотреть особенности дизайна сбытового канала и управление им в международной маркетинговой деятельности фирмы, сбытовые системы типа pull и push, проблемы стандартизации зарубежной сбытовой сети, а

также остановиться на специфике сбытовой системы фирмы при организации внешней, оптовой и розничной торговли на территории зарубежных государств.

Для закрепления полученных знаний рекомендуется проанализировать конкретную ситуацию на соответствующую тему.

Контрольные вопросы:

1. Какие составляющие сбытовой политики в международном маркетинге Вы можете назвать?

2. Какие основные решения принимаются при организации сбытовой политики в международном маркетинге?

3. Охарактеризуйте сложность и многоступенчатость каналов сбыта в международном маркетинге.

4. Какие системы контроля международных каналов сбыта используются в международной торговле?

5. Какие стратегии международного сбыта вы знаете? Дайте их характеристику.

6. В чем выражается маркетинговая поддержка работы зарубежных торговых компаний со стороны компаний-производителей?

7. В чем преимущества и недостатки прямого экспорта? Для каких товаров подходит такой метод международного сбыта?

8. В чем преимущества и недостатки косвенного экспорта? Для каких товаров подходит такой метод международного сбыта?

9. Какими функциями занимается торговый посредник в международной торговле?

10. Каким требованиям должен отвечать посредник в международном сбыте и каким критериям его выбора вы отдаете предпочтение?

11. Какие формы организации международного производственного сотрудничества, расширяющего сбыт продукции на мировых рынках, вы знаете? Дайте их характеристику.

12. 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)?

13. Предложите свою более сложную матрицу выбора формы международного экономического сотрудничества.

14. Дайте характеристику факторов выбора форм организации зарубежного сбыта.

15. Прокомментируйте их на примере известного вам совместного предприятия.

16. Что такое серый маркетинг?

17. Раскройте механизм реимпорта.

18. Является ли стратегия «айкидо» конкурентной?

19. В чем основное отличие традиционной конкурентной стратегии и стратегии «айкидо»?

20. В чем заключается «дилемма узника» при выборе конкурентной стратегии? В чем ее опасность?

21. Что такое стратегические альянсы в международном маркетинге? Каких видов они бывают?

22. Если компания передает (продает) другой компании 35% своих акций, это можно классифицировать как: слияние, поглощение, создание альянса, создание консорциума?

23. Приведете примеры альянсов из международной практики.

24. Приведите примеры консорциумов из международной практики.

25. За что в основном подвергают критике альянсы и консорциумы?

Литература к занятию 4:

1. Абакумова О.Г. Международный маркетинг.- М.:Приориздат, 2006.- с.95-110;

2. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005, с. 537-608;

3. Гранкина И.А., Попов Е.В. Оценка деятельности посредника при экспорте продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.- №6, с. 8-16.

«Как анализ портфеля Procter & Gamble привел к глобализации Cover Girl»

Когда Эдвин Артцт в 1989 г. стал председателем правления Procter & Gamble, лишь немногие считали, что 60-летний руководитель долго продержится на этом посту. В конце концов благодаря Джону Смэйлу продажи за 10 лет выросли вдвое. Но Артцт, получивший прозвище «принц тьмы» из-за привычки засиживаться за работой допоздна, не привык быть на вторых ролях. Спустя два года он внесет существенный вклад в процветание компании, возглавив ее глобальную борьбу за первенство на мировом рынке косметики.

Приняв бразды правления в P&G, Артцт видел, что многие из ее признанных товаров относятся к зрелым рынкам, конкуренты на которых становятся все более агрессивными. P&G надо было действовать быстрее и воспользоваться возможностями на быстрорастущих рынках. Это прежде всего относилось к косметике. Чтобы убедиться в этом, достаточно было вспомнить историю с Oil of Olay, кремом для кожи, унаследованным после приобретения компании Richardson Vicks в 1985 г. Если раньше крем продавали пожилым женщинам в качестве средства ухода за кожей, то впоследствии его перепозиционировали как молодежный крем, рассчитанный на более широкий рынок. В рамках рекламной кампании под лозунгом «Зачем изящно стариться?» к 1990 г. продажи крема возросли на 60%.

Имея в виду молодежный рынок, Артцт решил прежде всего приобрести в 1990 г. Cover Girl - марку косметики №1 в США. Удвоив ее рекламный бюджет и обновив упаковку, рекламное агентство P&G сумело освободить марку от налета заурядности и придать ей более модный имидж. Это был первый шаг на пути дальнейшей глобализации марки; но так как за границей выручка от продаж составляла лишь $\frac{1}{5}$ и торгово-распределительная сеть была слабой, Артцт понял, что для достижения цели ему может потребоваться несколько лет. По его мнению, значительно эффективнее было придерживаться стратегии приобретения уже развитой распределительной сети.

Случилось так, что именно в то время были предложены к продаже два косметических отделения компании Revlon — Max Factor и Beatrix. Оба отделения были широко представлены вне США, что импонировало Артцту. Из 600 млн. долл. выручки Max Factor $\frac{1}{2}$ приходилось на продажи, за границей, а Beatrix - отделение в Германии - не продавало продукцию в США, но имело разветвленную сеть в Австрии, Италии, Испании, Швеции и Швейцарии. Таким случаем нельзя было не воспользоваться, и в 1991 г. Артцт купил оба отделения за 1,1 млрд. долл.

Так, продажи духов P&G в Европе возросли с нуля до 130 млн. долл., а других косметических товаров - с 28 до 210 млн. долл. Хорошо обстояли дела и в Японии, где пользовалась спросом продукция Max Factor. Продажи косметики P&G здесь подскочили с нуля до 225 млн. долл. Приведенные цифры дали одному аналитику основание с удивлением констатировать, что Артцт выиграл по меньшей мере три года, которые потребовались бы в противном случае, чтобы превратить Cover Girl в глобальную марку. В равной мере были поражены конкуренты, ибо ни одна компания еще не пыталась охватить косметическими товарами всю Европу за столь короткий срок.

Однако Артцт считает, что единственный путь компании Procter & Gamble - переосмысление ее миссии с тем, чтобы она начала считать себя лидером быстрорастущего международного рынка косметики. По его мнению, такой подход не является слишком смелым, а продиктован здравым смыслом.

Вопросы к кейсу

1. Какой формой международной сбытовой деятельности воспользовалась компания Procter & Gamble на европейском рынке?
2. Какими соображениями руководствовался Артцт, покупая Max Factor и Beatrix?
3. Как это увязано с более ранним приобретением Cover Girl?

Занятие 6. Особенности разработки коммуникационной политики в международном маркетинге

1. Организация международных рекламных кампаний.

2. Стратегии стандартизации и индивидуализации рекламных выступлений на зарубежных рынках разных стран.

3. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков.

4. Международный публик рилейшнз. Международный имидж фирмы.

5. Стимулирование сбыта в международном маркетинге и сервисная политика.

6. Международные выставки и их роль в коммуникационной политике международного маркетинга.

7. Разбор кейса.

Методические указания к занятию 6

Во время занятий студентам необходимо получить четкое представление об особенностях коммуникационной политики в международной деятельности фирмы и дать полную характеристику специфики международной рекламы, публик рилейшнз и средств стимулирования сбыта. Особо рекомендуется остановиться на организации участия фирмы в международных выставках и принципах их выбора для фирмы.

С помощью разбора конкретной ситуации студенты имеют возможность закрепить навыки по решению реальных задач по соответствующей теме.

Контрольные вопросы

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 спросить 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 про-

давцов 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. Иностранцы 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 внутривластная 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. Опишите основные отличия рекламной деятельности в России по сравнению с рекламой на зарубежных рынках.

14. Какой рекламный мотив вы порекомендовали бы использовать при продажах посудомоечных машин в Швейцарии?

15. Какой рекламный мотив вы предпочтете в арабских странах: подчеркивание одобрения покупки старшим в семье или индивидуальный рост и выделение из своего круга?

16. Прокомментируйте высказывание президента бельгийского рекламного агентства MarkCom П. Ааса: «Единственное, что роднит европейские страны и европейские рынки - это их различия».

17. Что вы понимаете под паблик рилейшнз?

18. Какие этапы в развитии паблик рилейшнз вы можете выделить? Дайте их характеристику.

19. Чем бизнес-культура отличается от корпоративной культуры?

20. Как корпоративная культура различных стран оказывает влияние на управление компанией?

21. Назовите три основных параметра, позволяющих классифицировать типы корпоративной культуры компаний различных стран.

22. Какие типы корпоративной культуры вы знаете? Дайте краткую характеристику каждому из них.

23. К какому типу корпоративной культуры управления относится известная вам компания?

24. В чем вы усматриваете основные особенности паблик рилейшнз и корпоративной культуры японских или других зарубежных компаний?

Литература к занятию 6:

1. Карпова С.В. Международный маркетинг. – М.: Приориздат, 2006, с. 110-139;
2. Абакумова О.Г. Международный маркетинг.- М.:Приориздат, 2006.- с.246-272.

Разбор кейса

«Стратегии выбора средств рекламы на развивающихся рынках»

Когда Х. Салмон посетил вьетнамский город Хошимин в 1959 г., единственным рекламным объявлением, которое он увидел, был рекламный щит Sanyo в центре города. Исполнительный директор таиландского филиала Ogilvy and Mother осознал, какой титанический труд предстоит агентству, собирающемуся заняться рекламой во Вьетнаме.

Рекламодатели, задумывающие международную рекламную кампанию, исходят из того, что на рынке имеется достаточная инфраструктура средств рекламы для передачи сообщения потребителю. Типичная рекламная кампания в США основана на сочетании телевидения, радио, печатных средств и наружной рекламы. В некоторых же развивающихся странах рекламодатель счастлив, если может воспользоваться хотя бы одним из перечисленных средств рекламы.

Во Вьетнаме, например, печатная реклама до последнего времени находилась под запретом, рекламировать безалкогольные напитки до сих пор запрещено, а единственная телевизионная сеть страны передает рекламные объявления лишь 15 минут в день, и все они предварительно просматриваются в департаменте культуры и информации.

Вьетнам не единственная страна, в которой отсутствуют многие средства рекламы, характерные для США. В Восточной Европе рекламные агентства терпят одну неудачу за другой, пытаясь удовлетворить запросы клиентов, хлынувших в регион. Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, General Motors и др. хотят закрепиться в Восточной Европе и ожидают поддержки от своих рекламных агентств.

Примером того, насколько трудным это может оказаться, являются проблемы, с которыми сталкиваются агентства, размещая телевизионную рекламу в Чехии. «Когда мы имеем дело с чешским телевидением, мы чувствуем себя попрошайками», - заметил менеджер одного из рекламных агентств США, ссылаясь на отсутствие твердого расписания коммерческих объявлений. Заявки на эфирное время часто остаются без ответа, и агентства до самой последней минуты не знают, пойдет ли реклама в эфир. Еще более серьезная проблема - попытка подать заявку по телефону. Телефонные службы имеются в немногих восточно-европейских странах и обычно перегружены.

В развивающихся странах ограничен выбор местных средств печатной рекламы. Контроль над печатными изданиями стал причиной того, что во многих странах нет того разнообразия газет и журналов, которое иностранные рек-

лагодатели считают необходимым условием для проведения успешных рекламных кампаний в средствах массовой информации. Имеются признаки того, что положение улучшится, но произойдет это не скоро.

Реформы в бывших социалистических государствах благоприятствовали рекламодателям по меньшей мере в одном: все щиты, которые использовались в пропагандистских целях, надо было чем-то заполнить.

По мере проникновения международных компаний в Восточную Европу, Россию и Азию им приходится использовать всю свою изобретательность, чтобы преодолевать недостатки инфраструктуры средств информации и осуществлять рекламные мероприятия.

Вопросы к кейсу

1. В чем заключались трудности, которые испытывали иностранные фирмы при осуществлении общенациональных рекламных кампаний в странах Восточной Европы? Во Вьетнаме?

2. Какие изменения в этой сфере произошли за последний период?

3. Какие условия для организации рекламных акций имеются в настоящее время в указанных странах?

Задание 7. Особенности разработки ценовой политики в международном маркетинге

1. Основные факторы, формирующие уровень экспортных цен.

2. Ценовые ориентации на издержки, конкуренцию и спрос.

3. Ценовая политика и международный жизненный цикл товара.

4. Основные ценовые стратегии в международном маркетинге.

5. Специфика ценообразования во встречной торговле.

6. Механизм трансфертных цен.

Методические указания к занятию 7

На занятии студентам рекомендуется дать четкие ответы на поставленные вопросы, акцентируя внимание на специфику ценообразования и ценовой стратегии в международной маркетинговой деятельности фирм.

Также студентам предлагается решить задачи по прогнозу динамики цен и по трансфертным ценам.

Контрольные вопросы

1. Может ли трансфертная цена служить справочной ценой определения уровня мировой иены?

2. Если в стране А налоговая ставка на прибыль больше, чем в стране Б, по какой цене мы предпочтем продавать товары из страны А в страну Б: по 350 или по 250 долл.? Дайте обоснование ответу.

3. Если в стране Б налоговая ставка на прибыль больше, чем в стране А, по какой цене мы предпочтем продавать товары из страны Б в страну А: по 350 или 250 долл.? Дайте обоснование ответу.

4. Если в стране А налоговая ставка на прибыль меньше, чем в стране Б, по какой цене мы предпочтем продавать товары из страны А в страну Б: по 350 долл. или 250 долл.? Дайте обоснование ответу.

5. Подсчитайте общую прибыль компании при использовании трансфертной системы ценообразования и сравните с возможными результатами в той случае, если бы она ее не использовала. Условия следующие: компания при издержках в 50 тыс. долл. продает товар посредникам по 60 тыс. долл., а внешнеторговому отделению по 58 тыс. долл., теряя на этом 20% за счет снижения наценки с 10 до 8 тыс. долл. Экспортные издержки внешнеторгового отделения равны 10 тыс. долл., т.е. его общие издержки составляют 68 тыс. долл. Если максимальная приемлемая цена на зарубежном рынке равна 72 тыс. долл., и валовая прибыль на изделие составит всего 4 тыс. долл., т.е. менее 6% выручки.

6. Если головная и дочерняя компании находятся на территории одной страны, то цены, по которым они торгуют, могут являться трансфертными?

Литература к занятию 7:

1. Карпова С.В. Международный маркетинг. – М.: Экзамен, 2006, с. 219-231;
2. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005, с. 429-536;

3. Левшин Ф.М. Мировые рынки: конъюнктура и цены.- М.: Международные отношения, 2004.- с. 138-149;

4. Буров А.С. Международный маркетинг. – М.: ИТК «Дашков и К», 2004.- с. 38-53;

5. Лунт П. Как не продешевить на международном рынке // Маркетолог.- 2004. №8, с. 8-12.

Задача 1. Прогноз динамики цен

Постройте график и дайте прогноз движения цен на товары А и Б на зарубежном рынке на следующий год по приведенным в таблице данным (цена в долл. за 1 ед. товара).

Таблица. Данные к прогнозу динамики цен

Товар	Годы						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
А	200	230	210	220	200	220	?
Б	160	155	165	160	170	165	?

Задача 2. Когда эффективно понижение цен?

На какой товар фирме целесообразно осуществить понижение цен для увеличения продаж на рынке страны А: если эластичность спроса по товару Х составляет 102%, а по товару Y- 120%? Дайте объяснение своему решению.

Задача 3. Расчет трансфертной цены

В соответствии с гл. 22 исходя из приведенных ниже условий сделки на мировом рынке между независимыми компаниями:

1) определить, по заниженной или завышенной цене выгоднее для суммарной прибыли компанией Х продавать товар компании Y, если они являются аффилированными (рассчитайте и тот, и другой вариант);

2) определить, по заниженной или завышенной цене выгоднее для суммарной прибыли продавать товар компанией Y компании X, если они являются аффилированными (рассчитайте и тот, и другой вариант).

Схема сделки между независимыми компаниями

Страна А Компания X	Страна импортера Б компания Y
Налог на юридическое лицо, % 40	Налог на юридическое лицо, % 20
Экспортная цена, долл. 150	Экспортная цена, долл. 180
Издержки производства, долл. 100	Издержки производства, долл. 150
Прибыль без вычета налога, долл. 50	Прибыль без вычета налога, долл. 30
Налог на юридическое лицо (40%), долл. 20	Налог на юридическое лицо (20%), долл. 6
Прибыль после вычета налога, долл. 30	Прибыль после вычета налога, долл. 24

Решите данный вариант и составьте свою задачу на расчет трансфертной цены.

В целом содержание практических занятий по курсу предполагает:

- изучение и анализ ситуаций по темам, обсуждение дискуссионных вопросов;
- заслушивание и обсуждение подготовленных студентами сообщений;
- проработку ситуаций в маркетинговой деятельности фирм за рубежом по кейсам студентами группы;
- представление результатов работы группы;
- текущий контроль знаний в форме контрольных вопросов;
- промежуточный контроль знаний в форме тестов и контрольных работ.

Темы для самостоятельной работы.

Темы	Кол-во часов
1. Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов иностранных потребителей	6
2. Особенности маркетинга в США	5
3. Особенности маркетинга в Японии	5
4. Особенности маркетинга в Германии	5
5. Особенности маркетинга в России	7
6. Мировые производители в России	7
7. Международный маркетинг и Интернет. Экстрнет	7
8. Российские ТНК и международный маркетинг	7
Итого	49

Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний.

Во время учебного процесса еженедельно оцениваются индивидуальные и групповые работы, подготовленные для практических занятий.

Два раза в семестр проводится тестирование по изученным темам лекционного курса.

4. Контрольные вопросы к экзамену.

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.
24. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.
25. Трансфертное ценообразование в международном маркетинге.
26. Интернет, Экстранет и Интранет в сбытовой технологии международного маркетинга.
27. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
28. Торговые марки в международном маркетинге и их защита.
29. Уровни и системы контроля в области международного маркетинга.
30. Факторы оптимизации объема и структуры экспортного ассортимента.

31. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.
32. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦТ при выходе на за рубежные рынки в международном маркетинге.
33. Многоступенчатость каналов сбыта и три типа сбытовых структур в международном маркетинге.
34. Международный маркетинг: понятие, сущность, виды.
35. Стратегии разработки новых товаров в международном маркетинге.
36. Основные управленческие решения в международном маркетинге.
37. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.
38. Аргументы «за» и «против» выхода на зарубежные рынки.
39. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге.
40. Особенности и этапы развития международного маркетинга в России.
41. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.
42. Инновационная политика в международном маркетинге.
43. Национальные условия макросреды и международная реклама.
44. Средства коммуникации в международном маркетинге.
45. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.
46. Виды адаптации в международной товарной политике.
47. Двойственная роль ценовой политики в международном маркетинге.
48. Этно- и полицентризм в международном маркетинге.
49. Основные стратегические решения в международном маркетинге.
50. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.

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

52. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен.

53. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.

54. Основные формы международной сбытовой деятельности.

55. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.

56. Товарная политика в системе международного маркетинга.

57. Методы push и pull в организации международной рекламы.

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

5. Тематика письменных работ

1. Международный маркетинг и его особенности.

2. Перспективы развития международного маркетинга.

3. Концепция глобального маркетинга.

4. Концепция мультинационального маркетинга.

5. Интернационализация бизнеса и особенности маркетинговой деятельности компании (иностранная компания по выбору)

6. Международный маркетинг и ТНК.

7. Международный маркетинг услуг.

8. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок или отечественная фирма и иностранный рынок по выбору).

9. Особенности международной маркетинговой среды.

10. Особенности маркетинговой среды (зарубежной страны по выбору).

11. Экономическая (финансовая) маркетинговая среда (зарубежной страны по выбору).

12. Анализ рынка (мирового или странового) (товар и страна по выбору).

13. Региональная интеграция и международный маркетинг.
14. Правовая маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
15. Социальная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
16. Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору)
17. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
18. Сегментация рынка (товар и страна по выбору)
19. Стратегии проникновения на зарубежный рынок (рынок по выбору).
20. Стратегии выбора целевых рынков в международном маркетинге.
21. Мировой рынок (товар и страна по выбору).
22. Обзор мирового рынка (товар по выбору).
23. Прогноз мирового рынка (товар по выбору).
24. Обзор рынка (страна и товар по выбору).
25. Прогноз рынка (страна и товар по выбору).
26. Конъюнктура мирового (или зарубежного) товарного рынка (товар и страна по выбору).
27. Глобальная конкуренция и глобальный маркетинг.
28. Риски зарубежной деятельности.
29. Стандартизация и адаптация как представительные стратегии международного маркетинга.
30. Технология международных маркетинговых исследований.
31. Информационные сети маркетинговой работы ТНК
32. Эконометрические методы в международном маркетинге.
33. SWOT-анализ в международных маркетинговых исследованиях.
34. Кластерный анализ в международном маркетинге.
35. Регрессионный анализ в международном маркетинге.
36. Особенности изучения фирм на зарубежных рынках.
37. Справка на фирму (зарубежная фирма по выбору).
38. Источники информации по зарубежным рынкам.
39. Источники информации по иностранным фирмам.

40. Международный жизненный цикл товара и его особенности.
41. Синхронная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
42. Последовательная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
43. Авангардная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
44. Товарные стратегии в международном маркетинге: адаптация и стандартизация.
45. Международная стандартизация и сертификация товара (товар по выбору).
46. Упаковка в международном маркетинге.
47. Разработка нового товара для рынка (товар и страна по выбору).
48. Особенности ценовой стратегии фирмы на мировом рынке или зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
49. Трансфертные цены в практике ТНК.
50. Мировая цена и особенности ее определения.
51. Особенности определения цены во внешнеторговом контракте.
52. Организация контроля ценовой политики в структуре ТНК.
53. Особенности сбытовой политики фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
54. Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности.
55. Глобальная логистика.
56. Управление зарубежными каналами сбыта.
57. Организация международной рекламной деятельности.
58. Организация рекламной деятельности в стране (по выбору).
59. Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору).

60. Организация рекламной деятельности отечественной фирмы на зарубежных рынках (по выбору).
61. Особенности рекламной деятельности фирмы на мировом или зарубежном рынке (страна по выбору).
62. Брендинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм.
63. Глобальный бренд.
64. Эмпирический маркетинг и глобальный бренд.
65. Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках.
66. Организация международных выставок и ярмарок.
67. Крупнейшие рекламные агентства мира (или страны по выбору).
68. Принципы выбора рекламных агентств на зарубежном рынке.
69. Принципы отбора и разработки рекламных объявлений для зарубежных рынков.
70. Особенности внедрения товара (на рынок мировой или страновой по выбору).
71. Методы прямого проникновения на зарубежные рынки.
72. Организации, содействующие развитию зарубежной деятельности.
73. Основные принципы выбора зарубежного рынка.
74. Франчайзинг в международном маркетинге или зарубежной деятельности (фирма по выбору).
75. Лизинг в международном маркетинге (или зарубежной деятельности фирмы по выбору).
76. Организация производства за рубежом.
77. Стратегические альянсы в международном маркетинге.
78. Консорциумы в международном маркетинге.
79. Позиционирование рынков в международном маркетинге.
80. Организация международной маркетинговой деятельности иностранной фирмы (по выбору).

81. Планирование зарубежной маркетинговой деятельности (фирма и страна по выбору).

Экзамен проводится в форме тестирования, включающего не менее 30 тестов и 2-3 задач.

Критерии оценки тестового задания:

- 85% правильных ответов - отлично;
- 70% правильных ответов – хорошо;
- более 50% правильных ответов – удовлетворительно;
- менее 50% правильных ответов – неудовлетворительно.

Итоговая оценка знаний по дисциплине – комплексная:

- 50% - результаты тестирования;
- 50% - результаты текущей успеваемости.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Основная, дополнительная литература, методическое обеспечение.

Основная литература.

1. Авдокушин Е. Ф. Международный маркетинг: учеб. пособие. М.: Экономистъ, 2004. 2. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг: учебник. М.: ЮНИТИ, 2004.

2. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Нифорова. СПб.: Питер, 2003.

3. Буров А. С. Международный маркетинг: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2004.

4. Карпова С. В. Международный маркетинг: учеб. пособие: Рек. УМО. – М.: Экзамен, 2006.

5. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учебник. М.: Экономистъ, 2005.

Дополнительная литература.

1. Международный маркетинг: Учебн. пособие / Н.И. Перцовский. — М.: Высшая школа, 2001.

2. Маргунов В. И. Международный маркетинг: учебн. пособие для вузов / В. И. Моргунов под ред. Л.П Дашкова. - М.: Изд. - торг. Корпорация «Дашков и Ко, 2005.
3. Папирян Г. А. Экономика и управление в сфере коммуникаций. Зарубежный опыт / Г. А. Папирян. - М.: Дашков и Ко, 2005.
4. Международный маркетинг: Учебн. пособие для вузов / под ред. Васильева Г. А., Ибрагимова Л.А. - И.: ЮНИТИ, 2000.
5. Черенков В. И. Международный маркетинг: Учеб. пособие: Рек. Мин. обр. РФ / В. И. Черенков, 2003.
6. Поляков В. В. Мировой рынок: вопросы прогнозирования: учеб, пособие: рек. УМО / В. В. Поляков. - М.: КноРус, 2004.
7. Сельцовский В. Л. Экономико-статистические методы анализа внешней торговли / В. Л. Сельцовский. - М.: Финансы и статистика, 2004.
8. Дюмулен И. И. Международная торговля услугами: научное издание / И. И. Дюмулен. - М.: Экономика, 2003.
9. Перцовский Н. И. Международный маркетинг: учеб. пособие / Перцовский и другие, - М.: Высшая школа, 2001. – 239с.
10. Гергинова И. Н. Международные экономические организации: Регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности: учеб. пособие – М.: Издательство АО «Консалтбанкир», 2000.
11. Вернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Вернет, С. Мориарти. СПб.: Питер, 2001.
12. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. 2-е изд. СПб.: Издательский дом Вильяме, 2000.
13. Хершген Х. Маркетинг. Университетский учебник. М.: Инфра-М, 2000.
14. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы / В. Штерн Льюис, И. Эль-Ансари Адель, Т. Кофлан Энн. 5-е изд. М.: Издательский дом Вильяме, 2002.
15. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000.

16. Энис Б. М. Классика маркетинга / Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. СПб.: Питер, 2001.
17. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд. М.: Издательский дом Вильяме, 2002.
18. Ноздрева Р. Б. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью: учебник / Р. Б. Ноздрева, Б. И. Синецкий, В. В. Кормышевиц. М.: Инфра –М, 2000.
19. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2001.
20. Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом Вильяме, 2000.
21. Райс Эл. Маркетинговые войны / Эл. Райс, Дж. Траут. СПб.: Питер, 2000.
22. Уэллс У. Реклама. Теория и практика / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. СПб.: Питер, 2000.
23. Савин В.А. Мировой рынок и его воздействие на инвестиционные проблемы России // Маркетинг в России и за рубежом, 2006, № 1, 91-101с.
24. Фомичев В.И. Международная торговля: учебник – М.: Инфра-М, 2006, 446с.
25. Хейг Мэт. Крупнейшие ошибки брендинга: 100 самых громких провалов в истории торговых марок: Пер. с англ. / М. Хейг; ред. С. Г. Божук, 2003. – 192с.
26. Мясоедов С. П. Основы кросс-культурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур. М.: Дело, 2003.
27. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал. СПб.: Питер, 2001.
28. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учеб. пособие. М.: МГИМО; Полиграфсервиспресс, 2002.
29. Ноздрева Р. Б. Современные аспекты международного маркетинга: учеб. пособие. М.: РОССПЭН, 2003.

30. Ноздрева Р. Б. Маркетинг / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. М. Юристъ, 2002.

31. Ноздрева Р. Б. Организация и управление Внешнеэкономической деятельностью / Р. Б. Ноздрева, Б. И. Синецкий, В. В. Кормышев и др. М.: Инфра-М, 2000.

32. Создание торговой марки: Опыт десяти наиболее успешных британских практиков: производственно-практическое издание / Ред. Д. Коуль, Пер. с англ. А. В. Соколова, пер. с англ. А. В. Кузнецов, 2002. – 217с.

33. Ноздрева Р. Б. Современные аспекты международного маркетинга: учеб. пособие. М.: РОСПЭН, 2002.

34. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Минск: Новое знание, 2004.

Методическое обеспечение.

1. Алексунин Б. А. Международный маркетинг: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2000.

2. Васильев Г.А. Международный маркетинг: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 200с.

3. Внешнеэкономическая деятельность Амурской области: Статистический сборник / Амурский областной комитет гос. статистики. – Благовещенск: Издательство Амуроблкомстата, 2006.

Периодические издания

- Маркетинг
- Маркетинг в России и за рубежом
- Маркетолог
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Бренд-менеджмент