

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
международной экономики и
внешнеэкономической деятельности



Ендовицкая Е.В.
02.07.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 Международный маркетинг

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.01 Экономика

2. Профиль подготовки/специализация:

Мировая экономика

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: МЭиВЭД

6. Составители программы: Шурчкова Юлия Владимировна, к.э.н., доцент, доцент

7. Рекомендована: НМС факультета Международных отношений, протокол № 06 от 20.06.2018 г.

8. Учебный год: 2020-2021

Семестр(ы): 6

9.Цели и задачи учебной дисциплины: Цель дисциплины – приобретение студентами знаний, умений и навыков в области применения маркетинговых технологий необходимых при деятельности компании на международном рынке.

Задачи курса:

- ознакомление студентов с новейшими концепциями международного маркетинга;
- изучение особенностей использования маркетинговых технологий в экспортно-импортной и иной предпринимательской деятельности, связанной с выходом на внешний рынок;
- применение методов изучения внешних рынков и возможностей формирования спроса на основе потребностей международных рынков, организации производства товаров и услуг, имеющих конкурентные преимущества

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Обязательная дисциплина вариативной части. Перед освоением дисциплины студент должен иметь основы знаний по маркетингу и менеджменту, уметь разбираться в основных экономических процессах в стране и мире, иметь навыки расчетов основных экономических показателей.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-4	способность находить организационно управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	знать: основные направления планирования товарной, ценовой, коммуникативной стратегий на международном рынке уметь: формулировать основные направления формирования маркетинговой стратегии на международном уровне владеть (иметь навык(и)): навыками выбора маркетинговой стратегии на международном уровне
ПК-9	способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	знать: основные направления проведения групповых маркетинговых исследований уметь: формулировать основные направления изучения международного рынка с целью реализации конкретного экономического проекта владеть (иметь навык(и)): навыками организации малой группы для создания проекта в сфере международного маркетинга
ПК-11	способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической	знать: методы выхода компании на международный рынок уметь: оценивать экономическую и коммуникативную эффективность международных маркетинговых мероприятий владеть (иметь навык(и)): инструментарием планирования маркетинговых мероприятий на международном уровне

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 4 / 144

Форма промежуточной аттестации экзамен

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра 6 семестр	№ семестра	...
Аудиторные занятия				
в том числе:				
лекции		32		
практические		32		
лабораторные				
Самостоятельная работа		44		
Форма промежуточной аттестации – экзамен		36		
Итого:		144		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Сущность, концепции и эволюция международной маркетинговой деятельности	Сущность концепции международного маркетинга. Цели международного маркетинга. Последовательность шагов при выходе на международный рынок. Роли международного маркетинга. Этапы интернационализации. Понятие этноцентризма, полицентризма, регионоцентризма, геоцентризма.
1.2	Международные компании	Понятие международной компании, отличительные особенности. Виды международных компаний. ТНК – их роль, виды, российские ТНК. Понятие глокальной компании.
1.3	Стратегии выхода на зарубежные рынки	Международная торговля, совместная предпринимательская деятельность, лицензирование, контракты под ключ, иностранные инвестиции.
1.4	Сегментация и позиционирование	Сущность и признаки сегментации. Понятие позиционирования, перепозиционирования. Основные методы позиционирования на международном рынке.
1.5	Стратегическое планирование в международном маркетинге	Уровни стратегического планирования. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии
1.6	Товар в системе международного маркетинга	Экспортный товар и его характеристики. Международная торговая марка. Особенности международного жизненного цикла товара.
1.7	Системы товародвижения в международном маркетинге	Виды каналов распределения и факторы, влияющие на их выбор. Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках.

1.8	Международные коммуникационные стратегии		Международная реклама, стимулирование сбыта на внешнем рынке, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг
1.9	Ценообразование в международном маркетинге	в	Ценообразование в международном маркетинге. Виды цен и факторы, оказывающие влияние на их уровень. Условия продажи товара. Условия оплаты.
2. Практические занятия			
2.1	Международная маркетинговая среда		Особенности международной маркетинговой среды. Правовая, политическая, экономическая, культурная среда.
2.2	Маркетинговые исследования		Особенности проведения международного маркетингового исследования. Типы и методы международных маркетинговых исследований.
2.3	Стратегии выхода на зарубежные рынки		Выбор стратегии выхода коммерческой компании на международный рынок
2.4	Сегментация и позиционирование	и	Методы оценки емкости сегментов и рынка в целом. Методики сегментации. Анализ критериев позиционирования.
2.5	Стратегическое планирование в международном маркетинге	в	Разработка стратегических альтернатив и выбор конкретной стратегии международной диверсифицированной компании
2.6	Товар в системе международного маркетинга		Оценка международной конкурентоспособности товара. Анализ адаптации экспортного товара под условия международного рынка
2.7	Системы товародвижения в международном маркетинге	в	Анализ различных каналов распределения в странах Азии и Европы. Оценка эффективности каналов распределения.
2.8	Международные коммуникационные стратегии		Анализ эффективности международных рекламных кампаний. Выбор средств распространения рекламы. Расчет показателей медиапланирования. Оценка эффективности рекламной кампании
2.9	Ценообразование в международном маркетинге	в	Анализ различных видов цен на экспортируемые и импортируемые товары. Расчет цен на импортируемые и экспортируемые товары

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции и	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Сущность, концепции и эволюция международной маркетинговой деятельности	2			4	6
2	Международная маркетинговая среда		2		6	8
3	Международные компании	2			2	4
4	Сегментация и позиционирование	4	4		4	12
5	Стратегическое планирование в международном маркетинге	8	8		4	20
6	Маркетинговые исследования		2		4	6

7	Стратегии выхода на зарубежные рынки	4	4		4	12
8	Товар в системе международного маркетинга	2	2		4	8
9	Системы товародвижения в международном маркетинге	2	2		4	8
10	Международные коммуникационные стратегии	4	4		4	12
11	Ценообразование в международном маркетинге	4	4		4	12
	Контроль					36
	Итого:	32	32		44	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо работать с лекционными материалами (конспектами лекций) и практическими заданиями, размещенными на образовательном портале <https://edu.vsu.ru/>, основной и дополнительной литературой, выполнять задания на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации.

Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических заданий, а также замечания по результатам их выполнения могут размещаться на портале <https://edu.vsu.ru/> в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Яковлева, Е.А. Международный маркетинг / Е.А. Яковлева ; Шибаяев М. А. — Воронеж : Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012 .— 88. — URL : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143330
2	Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг / М.Э. Сейфуллаева .— Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 320 с. URL : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Моргунов В. И. Международный маркетинг : учебное пособие / В.И. Моргунов ; под ред. Л.П. Дашкова. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2008. — 150 с.
4	Международный маркетинг : учебное пособие / П.А. Черномаз ; Харьков. нац. ун-т им. В.Н. Каразина.— Харьков : ХНУ, 2008 .— 228 с.
5	Шурчкова Ю.В. Международный маркетинг : учебное пособие / Ю.В. Шурчкова. – Воронеж: ВГУ., 2016 г.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	Электронный каталог Научной библиотеки ВГУ. – (http://www.lib.vsu.ru/).
2.	Университетская библиотека. - URL : https://lib.vsu.ru/zgate?Init+lib.xml,simple.xsl+rus
3.	ЭБС Издательства «Лань» – <URL: http://www.e.lanbook.com/
4.	ЭБС «Университетская библиотека Online» – <URL: http://www.biblioclub.ru/
5.	Электронный университет https://edu.vsu.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной

для каждого обучающегося, ее объем по учебному курсу определяется учебным планом. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и ресурсами сети Internet, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Вопросы, которые вызывают у обучающихся затруднения при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Виды самостоятельной работы: подготовка докладов по учебной и научной литературе (темы докладов представлены в пункте 19.3.5), подготовка проекта (темы проектов представлены в пункте 19.3.6); работа в электронной библиотечной системе; работа с информационными справочными системами, выполнение домашних заданий (практических и теоретических); подготовка к семинарским занятиям; работа с вопросами для самопроверки.

№ п/п	Источник
1	Конспекты лекций, размещенные на https://edu.vsu.ru/
2	Задания для практических занятий, размещенные на https://edu.vsu.ru/

Рекомендации по выполнению докладов.

Доклад формируется в результате обзорного исследования источников литературы, периодических изданий, статистики и/или первичных данных, предоставленных коммерческой компаний. Объем доклада составляет 3-4 страницы машинописного текста. Структура доклада должна содержать следующие пункты:

1. Актуальность выбранной темы
2. Современное состояние анализируемого аспекта международного маркетинга
3. Основные перспективы дальнейшего развития.

Доклад по выбору обучающегося может быть дополнен презентацией из 8-10 слайдов, обеспечивающих необходимость в инфорграфике по выбранной теме исследования.

Рекомендации по выполнению проектов.

Проект представляет собой исследование выбранного зарубежного рынка по выбранной тематике.

Проект должен включать освещение следующих вопросов:

1. Выбор конкретного продукта, описание его полезных свойств и удовлетворяемых потребностей;
2. Выбор и анализ конкретного зарубежного рынка (емкость рынка, особенности потребительского поведения, возможности сбыта продукта, необходимость адаптации продукта под требования зарубежных потребителей)
3. Обоснование стратегии выхода компании на данный рынок (потенциальная доля рынка, возможные объемы продаж, ценовая стратегия, стратегия продвижения, распределения)
4. Ограничения и риски при выводе продукта на выбранный рынок.

Проект выполняется группой студентов, состоящей из 3-4 человек на основе изучения актуальных статистических источников информации об особенностях выбора и потребления подобных продуктов, емкости выбранного рынка, перспективах представления продукта на рынке. В процессе выполнения проекта в группе происходит определение ролей, распределение ответственности и отдельных частей проекта. Итоговый проект формируется на основе данных, предоставленных каждым из группы, вырабатывается единое мнение по каждому вопросу. Группа выбирает докладчика. Объем проекта составляет 10-15 страниц.

Примеры заданий для самостоятельной работы

- 1) На основе известных методов определите емкость рынка следующих рынков товаров и услуг:
- 2) Пластиковых окон (сегмент жилые помещения, Австрия);
- 3) Фитнес услуг (Греция);
- 4) Плиточный шоколад (Российская Федерация);
- 5) Корпоративный рынок услуг химической чистки спецодежды (США).

Компания VilaL, производящая широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них — это обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия компания выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычными термометрами, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в каждом изделии.

Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Фирма считает, что ее новая модель термометра лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, — рыночные испытания товара, для чего выбраны Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

На британском рынке кроме данной компании обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы, но они не в такой степени известны потребителю, поскольку появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Вопросы и задания:

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.
3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации.
4. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации.
5. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Дисциплина реализуется с применением элементов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОИДОТ) («Электронный университет» <https://edu.vsu.ru/>).

Используются такие средства информационно-коммуникационных технологий, как текстовые редакторы, электронные таблицы, средства подготовки презентаций, облачный сервис Яндекс.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Аудитории типового оснащения для проведения лекционных и семинарских занятий, обеспечивающие организацию учебного места обучающегося.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ОПК-4 способность находить организационно управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	знать: основы международного маркетинга	1.Сущность, концепции и эволюция международной маркетинговой деятельности 2. Международная маркетинговая среда 3.Международные компании 5. Стратегическое планирование в международном маркетинге	Доклад КИМ
	уметь: формулировать основные направления формирования маркетинговой стратегии на международном уровне	2. Международная маркетинговая среда 3.Международные компании 5. Стратегическое планирование в международном маркетинге	Ситуационная задача КИМ
	владеть (иметь навык(и)): навыками выбора маркетинговой стратегии на международном уровне	2. Международная маркетинговая среда 3.Международные компании 5. Стратегическое планирование в международном маркетинге	Ситуационная задача КИМ
ПК-9 способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	знать: основные направления проведения групповых маркетинговых исследований	2.Международная маркетинговая среда 4. Сегментация и позиционирование 6. Маркетинговые исследования	КИМ Проект Контрольная работа
	уметь: формулировать основные направления изучения международного рынка с целью реализации конкретного экономического проекта	2.Международная маркетинговая среда 4. Сегментация и позиционирование 5. Стратегическое планирование в международном маркетинге 6. Маркетинговые исследования 7. Стратегии выхода на зарубежные рынки	КИМ Проект Ситуационная задача Контрольная работа
	владеть (иметь навык(и)): навыками организации малой группы для создания проекта в сфере международного маркетинга	2.Международная маркетинговая среда 4. Сегментация и позиционирование 5. Стратегическое планирование в международном маркетинге 6. Маркетинговые исследования	КИМ Проект Ситуационная задача Контрольная работа

		7. Стратегии выхода на зарубежные рынки	
ПК-11 способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	знать: методы выхода компании на международный рынок	4. Сегментация и позиционирование 5. Стратегическое планирование в международном маркетинге 7. Стратегии выхода на зарубежные рынки 8. Товар в системе международного маркетинга 9. Системы товародвижения в международном маркетинге 10. Международные коммуникационные стратегии 11. Ценообразование в международном маркетинге	КИМ Ситуационная задача Контрольная работа Проект
	уметь: оценивать экономическую и коммуникативную эффективность международных маркетинговых мероприятий	КИМ Ситуационная задача Контрольная работа Проект	уметь: оценивать экономическую и коммуникативную эффективность международных маркетинговых мероприятий
	владеть (иметь навык(и)): инструментарием планирования маркетинговых мероприятий на международном уровне	КИМ Проект	владеть (иметь навык(и)): инструментарием планирования маркетинговых мероприятий на международном уровне
Промежуточная аттестация			КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом международного маркетинга;
- 2) умение связывать теорию международного маркетинга с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять методы исследования международных рынков и анализа эффективности маркетинговых мероприятий за рубежом.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание стратегий выхода компании на международный рынок, умение принятия решений в области планирования элементов комплекса международного маркетинга, владение способами анализа и контроля элементов комплекса международного маркетинга	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает	Базовый уровень	Хорошо

правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание особенностей элементов комплекса маркетинга на международном уровне, недостаточно продемонстрировано умение оценить емкость рынка, навыки обоснования стратегии		
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания относительно особенностей международного маркетинга, основных способов международных маркетинговых исследований, имеет не полное представление о способах оценки эффективности маркетинговых мероприятий и способах оценки емкости рынка	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в идентификации элементов международной маркетинговой среды, не владеет основными методами оценки емкости рынка, обоснования стратегии на международном уровне, не демонстрирует умения оценить эффективность международных маркетинговых мероприятий	–	Неудовлетворительно

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену:

1. Сущность концепции международного маркетинга.
2. Особенности международной маркетинговой среды.
3. Основные виды международной торговли.
4. Экспортный товар и его характеристики.
5. Международные каналы распределения и факторы, влияющие на их выбор.
6. Международная реклама, стимулирование сбыта на внешнем рынке.
7. Ценообразование в международном маркетинге.
8. Условия продажи товара в международном маркетинге.
9. Роли международного маркетинга.
10. Последовательность шагов компании при выходе на международный рынок.
11. Понятие международного маркетингового исследования.
12. Этапы интернационализации международной компании.
13. Типы и методы международных маркетинговых исследований.
14. Виды международных компаний.
15. Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках.
16. Международные коммуникационные стратегии.
17. Понятие этноцентризма, полицентризма, региоцентризма, геоцентризма.
18. Совместная предпринимательская деятельность.
19. Понятие международной компании, отличительные особенности.
20. Особенности международного жизненного цикла товара.
21. Сущность бенчмаркетинга и маркетинговой разведки.
22. Лицензирование, контракты под ключ, иностранные инвестиции.
23. Понятие и основные стратегии позиционирования
24. Понятие и особенности репозиционирования
25. Сегментация: понятие и основные признаки
26. Методики проведения сегментации
27. Уровни стратегического планирования
28. Стратегии на корпоративном уровне: портфельные стратегии
29. Конкурентные стратегии и конкурентные преимущества
30. Стратегии роста
31. Основные показатели оценки эффективности маркетинговых мероприятий

32. Основные показатели медиапланирования

Пример КИМ

1. Сущность концепции международного маркетинга.
2. Понятие этноцентризма, полицентризма, региоцентризма, геоцентризма.
3. Задача

В контракте установлена цена на условиях CIF и приведены следующие данные: цена на условиях СИФ – 2500 условных единиц, стоимость груза – 1300 условных единиц, стоимость транспортировки груза – 1000 условных единиц, стоимость страхования груза – 50 условных единиц, прочие расходы – 150 условных единиц. Определить контрактную цену FOB..

19.3.2 Перечень практических заданий

Ситуационная задача №1

ЗАО «Натур Продукт Интернэшнл», созданное в 1993 году, занимается производством и дистрибуцией безрецептурных лекарственных препаратов, биологически активных добавок, продуктов диетического и диабетического питания и функциональных пищевых продуктов под торговой маркой Natur Produkt (самый известный продукт – «АнтиГриппин»). Доля лекарств в портфеле компании составляет 73 %, доля БАД – порядка 25 % от оборота.

Продукция Natur Produkt реализуется как посредством собственной аптечной сети «Здоровые люди», которая на данный момент объединяет 224 аптеки и имеет долю 0,79 % на розничном рынке лекарств, так и путем привлечения посреднических аптечных сетей.

В 2007 году оборот «Натур продукт Интернэшнл» составил 45 млн дол. Руководством компании была поставлена цель увеличить продажи до 100 млн дол. в год. Для этого в 2009 году компания вывела на рынок фруктово-ореховые батончики и батончики-мюсли под брендом Naturino, которые позиционирует как функциональные продукты здорового питания. В ближайшее время «Натур Продукт Интернэшнл» рассчитывает довести объем продаж батончиков до 600 тыс. дол., а через два года – до 5 млн дол. По данным Euromonitor International, наиболее популярным каналом сбыта снежков в России стали несетевые продовольственные магазины (в 2007 году на их долю пришлось 48 % продаж в стоимостном выражении).

Через супер- и гипермаркеты продавалось 28 %, через дискаунтеры – около 15 %. Батончики Naturino пока представлены только в сети «Здоровые люди». Но в компании изучают возможности различных каналов сбыта: через сети, отдельные магазины, автозаправки. «Изначальное позиционирование продукта в аптеке с последующим выходом на потребительский рынок позволит увеличить число потребителей», – считает руководство Natur Produkt.

По мнению специалистов, технологии продажи через аптечные и продуктовые сети отличаются составом целевой аудитории и размером «входного билета». Кроме того, при заходе в розницу «Натур Продукт Интернэшнл» столкнется с нехваткой мест в прикассовой зоне, где принято размещать товары импульсного спроса. Все места «у кассы» выкуплены крупными производителями жевательной резинки, батончиков, леденцов, батареек, бритвенных станков, презервативов. Чтобы попасть в прикассовую зону сетевого супермаркета, нужно встать в очередь и располагать внушительным бюджетом. Средняя стоимость размещения на небольшой полке у одной кассы составляет порядка 2,5 тыс. руб в месяц, это примерно 100 дол. Таким образом, суммы платежей только за одно присутствие в прикассовой зоне «ключевой тысячи» столичных гипер- и супермаркетов могут превышать один млн дол. в месяц. Размещение же на регулярной полке торгового зала вряд ли возможно, поскольку такой «мелкий» продукт станет легкой добычей магазинных воришек.

По мнению экспертов, продажи в магазинах при заправках не дадут больших объемов, поскольку наценка на товары там в разы выше, чем, например, в «Ашане», а проходимость меньше, чем в магазине любой сети. В среднем один батончик Naturino весом 35 г стоит 20 – 30 рублей. Для сравнения: фруктовый батончик FitoFruit весом 55 г от «Продукто» стоит 24 рубля, батончик-мюсли Ego весом 25 г словацкого производителя «ИДЦ Лолли» – 11 рублей.

По мнению специалистов маркетингового агентства Market Capital Solutions (MARCS), при продвижении через супермаркеты понадобится рекламная кампания федерального уровня. Не исключено, что уозть продуктовой линейки значительно снизит рентабельность проекта, поскольку расходы на такую рекламную кампанию и заявленный объем продаж могут оказаться сопоставимыми. «Натур продукт Интернэшнл» сильно рискует, экспериментируя с разными рынками. Резкие изменения целевой аудитории влекут за собой принципиально разные

маркетинговые стратегии, что значительно увеличивает расходы на продвижение. В целом, переход на другой рынок – очень рискованный шаг и далеко не самый лучший способ диверсификации.

- 1.Целесообразен ли выход Natur Produkt на новый рынок снежков? Возможно ли достичь таким путем поставленной руководством цели? Предложите альтернативный способ достижения цели.
- 2.Правильно ли была выбрана стратегия продвижения товара на рынок? С какими проблемами может столкнуться фирма в процессе про-движения нового брэнда и как их решить?
- 3.Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?
- 4.Предложите свой вариант оптимальной рыночной стратегии и стратегии сбыта. Какие каналы сбыта вы можете предложить компании Natur Produkt?

Ситуационная задача №2.

Изначально American Express создавала дорожные чеки как средство защиты денег в дороге. Если чеки потеряются, будут украдены или повреждены, их можно восстановить. Сколько времени на это уходило в XIX веке, уже неизвестно, но сегодня на получение возмещения требуется обычно не более суток при соблюдении несложных правил соглашения о покупке.

В России дорожные чеки American Express присутствуют с конца XIX века, не считая небольшого перерыва в сталинскую эпоху. За это время продукт успел продемонстрировать едва ли не весь диапазон трансформации своего позиционирования. Быстро реагировать на изменение ситуации, смещать акценты с одного свойства продукта на другое, демонстрировать его возможности в новых условиях – все это определяет стратегию продвижения дорожных чеков на протяжении всей истории их существования. Активное продвижение чеков как массового продукта началось в России в 2003 году. В то время россияне еще относительно мало путешествовали и редко выезжали за рубеж. Чтобы познакомить потребителей с дорожными чеками, American Express сделала акцент на возможностях продукта как средства защиты домашних сбережений.

По мере того как российские потребители все лучше узнавали продукт, а экономика страны росла, раскрывались и другие возможности дорожных чеков. Россияне стали больше путешествовать: начиная с 2006 года, количество выездов за рубеж увеличивалось на 20 % в год. По данным American Express, к середине 2008 года к числу активных путешественников уже можно было отнести почти 12 млн россиян. Поэтому стало возможным говорить о дорожных чеках, прежде всего, как о средстве защиты денег в дальней поездке.

Сегодня чеки также покупают для того, чтобы упростить прохождение таможенного контроля: российское законодательство разрешает брать с собой за рубеж любое количество дорожных чеков (требуется только письменно задекларировать их, если в эквиваленте их сумма превышает 10 тыс. дол.). Наконец, с помощью чеков российские туристы нередко подтверждают свою финансовую обеспеченность при ходатайстве о визе.

1. Какие основные мотивы поведения потребителей, которые выделяют в рамках теории мотивации, использовала American Express при позиционировании дорожных чеков?
2. Какова основная задача брэнда American Express?
3. Какие способы стимулирования спроса на дорожные чеки Вы могли бы предложить?
4. Что определяет стратегию продвижения дорожных чеков на протяжении всей истории их существования?

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

Вариант №1

1. Проанализируйте основные виды маркетинговых исследований, проводимых на международных рынках
2. Приведите основные факторы, влияющие на цену на международном рынке
3. Приведите основные требования к товару на международном рынке и примеры международных товаров

Вариант №2

1. Охарактеризуйте состав и структуру международной маркетинговой среды

2. Проанализируйте лицензирование и франчайзинг как стратегии выхода компании на международный рынок
3. Охарактеризуйте основные инструменты коммуникации на международном рынке

Вариант №3

1. Проанализируйте основные виды международной торговли как стратегии выхода компании на международный рынок
2. Приведите основные виды мировых цен. Приведите примеры
3. Охарактеризуйте основные системы товародвижения на международном рынке

19.3.5 Темы докладов

1. Современные концепции международного маркетинга
2. Особенности международной маркетинговой среды выбранной страны
3. Анализ деятельности выбранной международной компании
4. Анализ реализации маркетинговых мероприятий российскими ТНК
5. Современные тенденции потребительского поведения в выбранной стране
6. Использование интернет-маркетинга для выхода компании на международный рынок
7. Особенности развития международного маркетинга в России
8. Развитие и этапы становления международного маркетинга за рубежом
9. Сущность глобальных компаний и их современное состояние
10. Этапы выхода компании на международный рынок на конкретном примере
11. Анализ особенности адаптации выбранного товара/ услуги
12. Выявление основных используемых на российском рынке ценовых стратегий иностранными компаниями
13. Особенности международной рекламы выбранной для анализа компании

19.3.6 Темы проектов

1. Оценка емкости рынка выбранного для анализа товара, страны
2. Разработка комплекса маркетинга и маркетингового плана и бюджета для выбранного товара при его выходе на международный рынок
3. Разработка комплекса маркетинга при выводе иностранного товара на российский рынок
4. Проведение маркетингового исследования для выявления потребительских предпочтений, мотивов покупки и возможного уровня цен при выводе иностранного товара на российский рынок
5. Проведение исследования маркетинговой среды выбранной для анализа компании

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме(ах): устного опроса (индивидуальный опрос, доклады, решение ситуационных задач); письменных работ (контрольная работа); оценки результатов практической деятельности (проект). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание (задачу), позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность 38.03.01 Экономика

Дисциплина Б1.В.11 Международный маркетинг

Профиль подготовки Мировая экономика

Форма обучения очная

Учебный год 2020-21

Ответственный исполнитель

Зав. кафедры МЭ и ВЭД



Е.В. Ендовицкая 02.07.2018 г.

Исполнители

Доцент кафедры МЭ и ВЭД



Ю.В. Шурчкова 02.07.2018 г.

СОГЛАСОВАНО
Куратор ООП ВО

по направлению/ специальности



Е.В. Ендовицкая 02.07.2018 г.

Зав. отделом обслуживания ЗНБ



М.А. Иванова 02.07.2018 г.

Программа рекомендована НМС факультета Международных отношений
(наименование факультета, структурного подразделения)
протокол № 06 от 20.06.2018 г.