

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Маркетинг»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа студентов с преподавателем:	24 (0,67)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	22 (0,61)
• лекции	8 (0,22)
• практические	14 (0,39)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2 (0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	185 (5,14)
• др. формы самостоятельной работы	185 (5,14)
3. Промежуточная аттестация-экзамен	7 (0,19)
Итого	216 (6)

Галеева Р.Б. Международный маркетинг: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2018. – 70 с.

Рабочая программа по дисциплине «Международный маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составлена Галеевой Р.Б., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7, и учебным планом для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (год начала подготовки - 2018).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации от 19.05.2018 г., протокол № 15.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 23.05.2018, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 30.05.2018, протокол № 7.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2018
© Галеева Р.Б., 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).....	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	6
5. Содержание дисциплины (модуля).....	6
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля).....	6
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	8
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	9
6. Лабораторный практикум.....	9
7. Практические занятия (семинары).....	9
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ).....	11
9. Самостоятельная работа студента	12
10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	14
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	14
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	15
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	15
14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	16
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	17
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	19
1. Паспорт фонда оценочных средств	20
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины.....	20
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	20
1.3 Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции.....	21
1.4 Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	23
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	27
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	27
2.2 Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации.....	32
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине.....	33
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	38
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	38
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	39
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	40
КЕЙС-ЗАДАЧИ.....	47
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ОБУЖДЕНИЯ	49
КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ.....	61
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ.....	66
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ	68

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины — дать студентам базовые знания по предмету «Международный маркетинг», как важной составляющей внешнеэкономической деятельности, как активного инструмента повышения эффективности всего народно-хозяйственного комплекса России.

Задачи освоения дисциплины:

- теоретическое освоение вопросов, касающихся современных форм и методов управления маркетингом на международных рынках;
- изучение особенностей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности в международном маркетинге;
- приобретение практических навыков получения маркетинговой информации о международных рынках и использования ее в процессе принятия управленческих решений.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Экономическая теория (ОК-3);
- Основы менеджмента (ОК-3, ОПК-3);
- Основы маркетинга (ОК-3);
- Маркетинговые исследования (ПК-8).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-3 ПК-5	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - цели и функции международного маркетинга; - особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности на зарубежных рынках; - коммуникационную политику предприятия на зарубежных рынках. - содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; - принципы взаимосвязи функциональных стратегий компании 	Тесты Доклад Опрос
	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия в международном маркетинге; - оценивать рыночную ситуацию, сегментировать потребителей, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей на зарубежных рынках; - определять возможности выхода предприятия на зарубежные рынки и адаптации их к требованиям целевого рынка. - разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации - анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи 	Тесты Решение задач Коллективное обсуждение
	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации; - методами проведения международных маркетинговых исследований; - способностью организации маркетинговой деятельности на предприятии при выходе на зарубежные рынки. - методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков - технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений 	Контрольная работа Кейс-задания

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов		
	Всего	По курсам	
		4	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24	24	
Аудиторные занятия всего, в том числе:	22	22	
Лекции	8	8	
Практические занятия	14	14	
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2	
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	185	185	
Другие виды самостоятельной работы:	185	185	
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7	
ИТОГО:	часов	216	216
	зач. ед.	6	6

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность международного маркетинга

Сущность и особенности международного маркетинга. Характеристика международного маркетинга. Среда международного маркетинга: экономическая, социально-культурная, политико-правовая, природная. Предпосылки возникновения международного маркетинга.

Этапы развития международного маркетинга: традиционный маркетинг, экспортный маркетинг, международный маркетинг, многонациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Цели международного маркетинга.

Тема 2. Аналитическая функция в международном маркетинге

Маркетинговые исследования международных рынков. Источники вторичной и первичной информации. Основные направления международных маркетинговых исследований. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках. Этапы и методы исследований.

Сегментирование международного рынка. Критерии выбора целевых сегментов. Выбор оптимальной стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Позиционирование товара и факторы, оказывающие на него влияние.

Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР) и Международной Торговой Палаты (МТП) по практике маркетинговых и социологических исследований.

Тема 3. Формы выхода на международный рынок

Экспорт, виды экспорта: прямой и косвенный. Формы совместных предприятий. Международные товарные аукционы. Международный торг (тендер). Международная торговля лицензиями. Международная аренда (лизинг).

Международный франчайзинг. Тенденции развития франчайзинга. Договорные условия сторон при франчайзинге.

Иностранные инвестиции в международном бизнесе. Формы финансирования инвестиционных проектов.

Международный факторинг. Сущность и необходимость использования факторинга при освоении международного рынка. Международный факторинг для развития бизнеса российских предпринимателей.

Тема 4. Товар и товарная политика в системе международного маркетинга

Товар как объект маркетингового воздействия. Стратегии стандартизации и адаптации. Товарные инновации в международном маркетинге. Упаковка товаров. Индивидуальные торговые марки. Товарные знаки. Международная защита товарных знаков.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ. Особенности ЖЦТ при работе предприятия на внешних рынках. Модели международного жизненного цикла товара.

Конкурентоспособность товара на внешних рынках: нормативные, технические, экономические, организационно-коммерческие параметры конкурентоспособности товара. Цена потребления как интегральный показатель конкурентоспособности товара.

Качество товара в системе международного маркетинга. Понятие качества и управления качеством экспортных товаров. Международные (рекомендательные), национальные и фирменные стандарты, определяющие качество товара. Международная система стандартов качества ИСО-9000 и ее использование в системе международного маркетинга.

Тема 5. Ценообразование и ценовая политика в международном маркетинге

Формирование цены и ценовой политики. Факторы образования международных цен. Виды и особенности образования международных цен. Разновидности мировых цен.

Ценовые стратегии на мировых рынках.

Стратегии противодействия параллельным продажам и стратегии их предупреждения.

Тема 6. Товародвижение в системе международного маркетинга

Формирование оптимальной системы товародвижения как важный фактор конкурентоспособности предприятия на внешних рынках.

Системы сбыта и продажи товаров в международном маркетинге. Характеристика наиболее распространенных типов каналов товародвижения на международных рынках. Понятие прямого маркетинга, фирменной торговли. Организация собственной сети реализации товаров на зарубежных рынках.

Организация систем товародвижения через независимых коммерческих посредников. Категории независимых посредников, участвующих в международном товарообороте, в зависимости от их взаимоотношений с товаропроизводителями. Фирмы по управлению экспортными операциями, агенты по экспорту товаров, комиссионеры, торговцы экспортной продукцией, кооперативные экспортеры, брокеры по купле-продаже товаров на экспорт, дистрибьюторы экспортной продукции, их характеристики и особенности деятельности.

Стратегии, применяемые компаниями в работе с торговыми посредниками.

Тема 7. Коммуникационная политика в международном маркетинге

Сущность, содержание, цели и методы маркетинговых коммуникаций. Направленность маркетинговых коммуникаций на определенные сегменты целевых рынков. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товаров.

Сущность и функции рекламы. Реклама как инструмент воздействия на поведение покупателей. Реклама в международном маркетинге. Основные проблемы. Выбор вида рекламы. Стандартизация и адаптация рекламы. Выбор рекламного агентства.

Паблик рилейшнз (PR) в международном маркетинге. Стимулирование сбыта товаров на зарубежных рынках. Личные (персональные) продажи в международном маркетинге. Международные ярмарки и специализированные выставки как средства маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Маркетинговые стратегии на международном рынке

Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке. Алгоритм оценки уровня конкурентоспособности товара. Конкурентные маркетинговые стратегии.

Виды маркетинговых стратегий фирмы по освоению международного рынка. Рыночные стратегии целевой деятельности фирмы. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Международный маркетинг» формирует компетенции ПК-3, ПК-5, необходимые в дальнейшем для формирования компетенций преддипломной практики.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Сущность международного маркетинга	1	2	22	25
2.	Аналитическая функция в международном маркетинге	1	2	24	27
3.	Формы выхода на международный рынок	1	2	22	25
4.	Товар и товарная политика в системе международного маркетинга	1	2	24	27
5.	Ценообразование и ценовая политика в международном маркетинге	1	1	22	24
6.	Товародвижение в системе международного маркетинга	1	1	23	25
7.	Коммуникационная политика в международном маркетинге	1	2	24	27
8.	Маркетинговые стратегии на международном рынке	1	2	24	27
	Итого	8	14	185	207

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления теоретических знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Сущность международного маркетинга	Сущность и особенности международного маркетинга. Характеристика международного маркетинга. Среда международного маркетинга: экономическая, социально-культурная, политико-правовая, природная. Предпосылки возникновения международного маркетинга. Этапы развития международного маркетинга: традиционный маркетинг, экспортный маркетинг, международный маркетинг, многонациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Цели международного маркетинга.	2
2.	Аналитическая функция в международном	Маркетинговые исследования международных рынков. Источники вторичной и первичной информации. Основные направления международных маркетинговых исследований.	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
	маркетинге	Особенности маркетинговых исследований на международных рынках. Этапы и методы исследований. Сегментирование международного рынка. Критерии выбора целевых сегментов. Выбор оптимальной стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Позиционирование товара и факторы, оказывающие на него влияние. Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР) и Международной Торговой Палаты (МТП) по практике маркетинговых и социологических исследований.	
3.	Формы выхода на международный рынок	Экспорт, виды экспорта: прямой и косвенный. Формы совместных предприятий. Международные товарные аукционы. Международный торг (тендер). Международная торговля лицензиями. Международная аренда (лизинг). Международный франчайзинг. Тенденции развития франчайзинга. Договорные условия сторон при франчайзинге. Иностраннные инвестиции в международном бизнесе. Формы финансирования инвестиционных проектов. Международный факторинг. Сущность и необходимость использования факторинга при освоении международного рынка. Международный факторинг для развития бизнеса российских предпринимателей.	2
4.	Товар и товарная политика в системе международного маркетинга	Товар как объект маркетингового воздействия. Стратегии стандартизации и адаптации. Товарные инновации в международном маркетинге. Упаковка товаров. Индивидуальные торговые марки. Товарные знаки. Международная защита товарных знаков. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ. Особенности ЖЦТ при работе предприятия на внешних рынках. Модели международного жизненного цикла товара. Конкурентоспособность товара на внешних рынках: нормативные, технические, экономические, организационно-коммерческие параметры конкурентоспособности товара. Цена потребления как интегральный показатель конкурентоспособности товара. Качество товара в системе международного маркетинга. Понятие качества и управления качеством экспортных товаров. Международные (рекомендательные), национальные и фирменные стандарты, определяющие качество товара. Международная система стандартов качества ИСО-9000 и ее использование в системе международного маркетинга.	2
5.	Ценообразование и ценовая политика в международном маркетинге	Формирование цены и ценовой политики. Факторы образования международных цен. Виды и особенности образования международных цен. Разновидности мировых цен. Ценовые стратегии на мировых рынках. Стратегии противодействия параллельным продажам и стратегии их предупреждения.	1
6.	Товародвижение в системе	Формирование оптимальной системы товародвижения как важный фактор конкурентоспособности предприятия на	1

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
	международного маркетинга	внешних рынках. Системы сбыта и продажи товаров в международном маркетинге. Характеристика наиболее распространенных типов каналов товародвижения на международных рынках. Понятие прямого маркетинга, фирменной торговли. Организация собственной сети реализации товаров на зарубежных рынках. Организация систем товародвижения через независимых коммерческих посредников. Категории независимых посредников, участвующих в международном товарообороте, в зависимости от их взаимоотношений с товаропроизводителями. Фирмы по управлению экспортными операциями, агенты по экспорту товаров, комиссионеры, торговцы экспортной продукцией, кооперативные экспортеры, брокеры по купле-продаже товаров на экспорт, дистрибьюторы экспортной продукции, их характеристики и особенности деятельности. Стратегии, применяемые компаниями в работе с торговыми посредниками.	
7.	Коммуникационная политика в международном маркетинге	Сущность, содержание, цели и методы маркетинговых коммуникаций. Направленность маркетинговых коммуникаций на определенные сегменты целевых рынков. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товаров. Сущность и функции рекламы. Реклама как инструмент воздействия на поведение покупателей. Реклама в международном маркетинге. Основные проблемы. Выбор вида рекламы. Стандартизация и адаптация рекламы. Выбор рекламного агентства. Паблик рилейшнз (PR) в международном маркетинге. Стимулирование сбыта товаров на зарубежных рынках. Личные (персональные) продажи в международном маркетинге. Международные ярмарки и специализированные выставки как средства маркетинговых коммуникаций.	2
8.	Маркетинговые стратегии на международном рынке	Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке. Алгоритм оценки уровня конкурентоспособности товара. Конкурентные маркетинговые стратегии. Виды маркетинговых стратегий фирмы по освоению международного рынка. Рыночные стратегии целевой деятельности фирмы. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса.	2
	Итого		14

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебным планом.

9. Самостоятельная работа студента

Тема 1. Сущность международного маркетинга

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 2. Аналитическая функция в международном маркетинге

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 3. Формы выхода на международный рынок

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 4. Товар и товарная политика в системе международного маркетинга

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 5. Ценообразование и ценовая политика в международном маркетинге

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу.

Тема 6. Товародвижение в системе международного маркетинга

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 7. Коммуникационная политика в международном маркетинге

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 8. Маркетинговые стратегии на международном рынке

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу.

Оценочные средства для проверки выполнения: устный опрос, публичные доклады, письменное тестирование, решение разноуровневых задач, письменные проверочные работы, кейс-задачи, коллективные

дискуссии.

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Международный маркетинг: Учебник / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 184 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450766>

б) дополнительная литература:

1. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/395377>

2. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/390294>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. –

1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

3. Федеральный закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах их союзах) в РФ.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.-32с.

б) основная литература:

1. Международный маркетинг: Учебник / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 184 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450766>

в) дополнительная литература:

1. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/395377>

2. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/390294>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Международный маркетинг» состоит из 8 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы международного маркетинга. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков принятия маркетинговых решений и осуществления стратегического маркетингового управления предприятиями сферы услуг со студентами бакалавриата проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы маркетинга, решаются

практические задачи на разработку и обоснование маркетинговых решений, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающимся лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: опрос, доклад, решение задач;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Международный маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- 3) решение ситуационных задач;
- 4) коллективные дискуссии;
- 5) проведение практико-ориентированных занятий.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
1	Аналитическая функция в международном маркетинге Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	1	1
2	Формы выхода на международный рынок Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	1	1
3	Товар и товарная политика в системе международного маркетинга Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	1	1
	Итого:	3	3

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1 Компетенция ПК-3 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Стратегический маркетинг
Управление маркетингом
Информационная экономика
Сетевая экономика
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
Маркетинг персонала
Экологический маркетинг
Продвижение товаров и услуг
Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Производственная практика. Преддипломная практика

1.2.2 Компетенция ПК-5 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Управленческий учет
Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)
Защита потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции
Брендинг
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Производственная практика. Преддипломная практика

1.3 Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
ПК-3 ПК-5	1. Сущность международного маркетинга 2. Аналитическая функция в международном маркетинге 3. Формы выхода на международный рынок 4. Товар и товарная политика в системе международного маркетинга 5. Ценообразование и ценовая политика в международном маркетинге 6. Товародвижение в системе международного маркетинга 7. Коммуникационная политика в международном маркетинге 8. Маркетинговые стратегии на международном рынке	Опрос Доклад Тесты Коллективные обсуждения Контрольная работа Решение задач Кейс-задания

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций

определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4 Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-3 ПК-5	Знает цели и функции международного маркетинга; (тесты, опрос, доклад)	Верно и в полном объеме знает цели и функции международного маркетинга;	С незначительными замечаниями знает цели и функции международного маркетинга;	На базовом уровне, с ошибками знает цели и функции международного маркетинга;	Не знает цели и функции международного маркетинга;	25
	Знает особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности на зарубежных рынках; (тесты, опрос, доклад)	Верно и в полном объеме знает особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности на зарубежных рынках;	С незначительными замечаниями знает особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности на зарубежных рынках;	На базовом уровне, с ошибками знает особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности на зарубежных рынках;	Не знает особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности на зарубежных рынках;	
	Знает коммуникационную политику предприятия на зарубежных рынках. (тесты, опрос, доклад)	Верно и в полном объеме знает коммуникационную политику предприятия на зарубежных рынках.	С незначительными замечаниями знает коммуникационную политику предприятия на зарубежных рынках.	На базовом уровне, с ошибками знает коммуникационную политику предприятия на зарубежных рынках.	Не знает коммуникационную политику предприятия на зарубежных рынках.	
	Знает содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; (тесты, опрос, доклад)	Верно и в полном объеме знает содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;	С незначительными замечаниями знает содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;	На базовом уровне, с ошибками знает содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;	Не знает содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;	
	Знает принципы взаимосвязи функциональных стратегий компании (тесты, опрос, доклад)	Верно и в полном объеме знает принципы взаимосвязи функциональных стратегий компании	С незначительными замечаниями знает принципы взаимосвязи функциональных стратегий компании	На базовом уровне, с ошибками знает принципы взаимосвязи функциональных стратегий компании	Не знает принципы взаимосвязи функциональных стратегий компании	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-3 ПК-5	Умеет анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия в	Верно и в полном объеме может анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду	С незначительными замечаниями может анализировать внешнюю и внутреннюю	На базовом уровне, с ошибками может анализировать внешнюю и внутреннюю	Не может анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия в	25

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	международном маркетинге; (тесты, задачи, коллективное обсуждение)	предприятия в международном маркетинге;	маркетинговую среду предприятия в международном маркетинге;	маркетинговую среду предприятия в международном маркетинге;	международном маркетинге;	
	Умеет оценивать рыночную ситуацию, сегментировать потребителей, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей на зарубежных рынках; (тесты, задачи, коллективное обсуждение)	Верно и в полном объеме может оценивать рыночную ситуацию, сегментировать потребителей, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей на зарубежных рынках;	С незначительными замечаниями может оценивать рыночную ситуацию, сегментировать потребителей, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей на зарубежных рынках;	На базовом уровне, с ошибками может оценивать рыночную ситуацию, сегментировать потребителей, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей на зарубежных рынках;	Не может оценивать рыночную ситуацию, сегментировать потребителей, разрабатывать комплекс маркетинга, учитывая основные психологические особенности потребителей на зарубежных рынках;	
	Умеет определять возможности выхода предприятия на зарубежные рынки и адаптации их к требованиям целевого рынка. (тесты, задачи, коллективное обсуждение)	Верно и в полном объеме может определять возможности выхода предприятия на зарубежные рынки и адаптации их к требованиям целевого рынка.	С незначительными замечаниями может определять возможности выхода предприятия на зарубежные рынки и адаптации их к требованиям целевого рынка.	На базовом уровне, с ошибками может определять возможности выхода предприятия на зарубежные рынки и адаптации их к требованиям целевого рынка.	Не может определять возможности выхода предприятия на зарубежные рынки и адаптации их к требованиям целевого рынка.	
	Умеет разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации (тесты, задачи, коллективное обсуждение)	Верно и в полном объеме может разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	С незначительными замечаниями может разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	Не может разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	
	Умеет анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности	Верно и в полном объеме может анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить	С незначительными замечаниями может анализировать содержание и особенности функциональных	На базовом уровне, с ошибками может анализировать содержание и особенности функциональных	Не может анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	их взаимосвязи (тесты, задачи, коллективное обсуждение)	предложения по повышению эффективности взаимосвязи их	стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи	стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи	предложения по повышению эффективности их взаимосвязи	
<i>Владеет</i>						
ПК-3 ПК-5	Владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации; (контрольная работа, кейс)	Верно и в полном объеме владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	С незначительными замечаниями владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	На базовом уровне, с ошибками владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	Не владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	25
	Владеет методами проведения международных маркетинговых исследований; (контрольная работа, кейс)	Верно и в полном объеме владеет методами проведения международных маркетинговых исследований;	С незначительными замечаниями владеет методами проведения международных маркетинговых исследований;	На базовом уровне, с ошибками владеет методами проведения международных маркетинговых исследований;	Не владеет методами проведения международных маркетинговых исследований;	
	Владеет способностью организации маркетинговой деятельности на предприятии при выходе на зарубежные рынки. (контрольная работа, кейс)	Верно и в полном объеме владеет способностью организации маркетинговой деятельности на предприятии при выходе на зарубежные рынки.	С незначительными замечаниями владеет способностью организации маркетинговой деятельности на предприятии при выходе на зарубежные рынки.	На базовом уровне, с ошибками владеет способностью организации маркетинговой деятельности на предприятии при выходе на зарубежные рынки.	Не владеет способностью организации маркетинговой деятельности на предприятии при выходе на зарубежные рынки.	
	Владеет методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков (контрольная работа, кейс)	Верно и в полном объеме владеет методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков	С незначительными замечаниями владеет методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков	На базовом уровне, с ошибками владеет методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков	Не владеет методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков	
	Владеет технологией разработки функциональных стратегий и методами	Верно и в полном объеме владеет технологией разработки	С незначительными замечаниями владеет технологией разработки	На базовом уровне, с ошибками владеет технологией разработки	Не владеет технологией разработки функциональных	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	формирования сбалансированных управленческих решений (контрольная работа, кейс)	функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений	функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений	функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений	стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений	
<i>ВСЕГО:</i>						75

Шкала оценивания

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	65-75	высокий
хорошо	53-64	хороший
удовлетворительно	38-52	достаточный
неудовлетворительно	37 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Сущность и особенности международного маркетинга.
2. Среда международного маркетинга: экономическая, социально-культурная, политико-правовая, природная.
3. Предпосылки возникновения международного маркетинга.
4. Этапы развития и цели международного маркетинга.
5. Маркетинговые исследования внешних рынков.
6. Источники первичной и вторичной информации при исследованиях в международном маркетинге.
7. Основные направления международных маркетинговых исследований.
8. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
9. Этапы и методы исследований в международном маркетинге.
10. Сегментирование международного рынка. Выбор целевых сегментов.
11. Выбор оптимальной стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
12. Позиционирование товара и факторы, оказывающие на него влияние.
13. Формы выхода на зарубежные рынки.
14. Экспорт, виды экспорта: прямой и косвенный. Формы совместных предприятий.
15. Международные товарные аукционы. Международные торги (тендер).
16. Международная торговля лицензиями. Международная аренда (лизинг).
17. Международный франчайзинг. Тенденции развития франчайзинга.
18. Иностраные инвестиции в международном бизнесе.
19. Международный факторинг.
20. Комплекс маркетинга в международном маркетинге. Стратегии стандартизации и адаптации.
21. Товар и товарная политика в системе международного маркетинга.
22. Упаковка товаров. Индивидуальные торговые марки. Товарные знаки. Международная защита товарных знаков.
23. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), его этапы. Особенности ЖЦТ при работе предприятия на внешних рынках. Модели международного ЖЦТ.
24. Ценообразование и ценовая политика в международном маркетинге
25. Виды и особенности образования международных цен.

26. Ценовые стратегии на мировых рынках.
27. Сущность, содержание, цели и методы маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
28. Реклама в международном маркетинге. Основные проблемы. Выбор вида рекламы. Стандартизация и адаптация рекламы.
29. Паблик рилейшнз (PR) в международном маркетинге. Стимулирование сбыта товаров на зарубежных рынках.
30. Личные (персональные) продажи в международном маркетинге. Международные ярмарки и специализированные выставки как средства маркетинговых коммуникаций.
31. Особенности сбытовой политики на зарубежных рынках.
32. Система внешнеторговых посредников, их виды.
33. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.
34. Конкурентные маркетинговые стратегии.
35. Сущность ассортиментной политики на международном рынке.
36. Виды маркетинговых стратегий на международных рынках.

Типовые контрольные задания:

Задание 1. Международный маркетинг – опишите, в чем отличия от внутристранового маркетинга.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопросы.

1. Информативная (вводящая) реклама:
 - а) предназначена для ознакомления потенциального покупателя с товаром-новинкой
 - б) предназначена для напоминания покупателям о целесообразности приобретения данного товара
 - в) предназначена для убеждения покупателя в том, что он сделал правильный выбор
 - г) предназначена для выделения преимуществ продукции компании
2. Основные критерии конкурентоспособности экспортной товарной продукции
 - а) уровень качества в соответствии с международными стандартами и цена потребления
 - б) объем поставок товара на экспорт
 - в) норматив окупаемости экспортного товара
 - г) возможность постоянной модификации продукции, предназначенной для экспорта
3. Особенность рекламы мультинациональных корпораций
 - а) ориентация на национальные (региональные) восприятия рекламы
 - б) единая реклама для всех стран базирования предприятия
 - в) проведение единых рекламных кампаний для всех регионов
 - г) применение единых форм передачи коммерческой информации

4. Особенность рекламы глобальных корпораций
- а) выработка единых стандартов и критериев рекламных посланий, ориентированных на стандартную продукцию
 - б) диверсификация рекламных посланий по регионам и странам
 - с) учет национальных особенностей восприятия рекламных посланий
 - д) учет в рекламе специфических региональных особенностей потребления пропагандируемой продукции
5. Понятие глобализации ближе всего к определению:
- а) феномен объединения национальных рынков;
 - б) феномен усиления конкуренции между странами;
 - с) феномен развития информационных технологий;
 - д) феномен появления международных институтов

Задание 3. Задания на добавление слова в готовый ответ:

1. Важнейшая и неотъемлемая часть стратегии фирмы по освоению международного рынка, осуществляющей свою деятельность более чем в одной стране — это
2. Окружающая среда бизнеса, представленная экономическими, социально-культурными, политико-правовыми факторами -среда.
3. Маркетинг, когда весь мир рассматривается как единый рынок, и построенный на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей -маркетинг.
4. Стратегия охвата рынка, когда фирма разрабатывает для каждого из сегментов рынка соответствующий комплекс маркетинга -маркетинг.
5. Вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории страны за границу без обязательства об обратном ввозе — это

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. В чем основное отличие брокера от дилера:
- а) это синонимы
 - б) брокер приобретает товар в собственность, а дилер — нет
 - в) дилер приобретает товар в собственность, а брокер — нет
2. Прямой способ проникновения на зарубежные рынки
- а) осуществляется через российских посредников
 - б) подразумевает создание собственной сбытовой сети
 - в) осуществляется через зарубежных посредников
 - г) осуществляется через государственные официальные структуры

3. Прогнозирование спроса на товары производственного назначения может исходить из

- а) строительных норм и нормативов
- б) сырьевых ресурсов
- в) расстояния от завода-изготовителя до розничного торгового предприятия
- г) технологических требований
- д) бюджета рекламы на ТВ

4. Выбор нового сегмента по группе психографических признаков предполагает использование признаков:

- а) район проживания
- б) тип личности
- в) возраст
- г) статус пользователя

5. Матрицы портфельных стратегий предприятия

- а) конкурентных преимуществ
- б) товар/рынок (матрица Ансоффа)
- в) модель Портера
- г) БКГ (темп роста рынка/ доля на рынке)
- д) привлекательность/конкурентоспособность (Мак Кинзи)

6. Предварительное тестирование потребительского спроса на новые товары проводится методом

- а) фокус-группы
- б) кабинетного исследования
- в) наблюдения
- г) анкетирования по почте
- д) потребительской панели

7. Вторичная информация – это

- а) данные, собираемые из неофициальных источников
- б) данные, являющиеся результатом полевых исследований
- в) данные, собранные из ранее опубликованных источников
- г) данные, полученные при проведении опросов общественного мнения

8. Основные различия между лабораторными и полевыми исследованиями

- а) степень осведомленности участников
- б) количество регистрируемых признаков
- в) финансовые расходы
- г) количество привлекаемых специалистов
- д) степень контролируемости факторов

9. Кабинетные исследования – это

а) сбор, систематизация и изучение имеющихся данных по теме исследования, но не предназначенных для решения конкретной поставленной задачи

б) сбор и изучение первичных данных, нигде ранее не опубликованных

в) наблюдение за выбранными группами людей, действиями и ситуациями

г) исследования уровня знаний покупателей о товаре

10. Первый этап процесса маркетинговых исследований

а) определение методов сбора данных

б) разработка форм для сбора данных

в) формулировка целей и задач исследования

г) оценка объема доступных ресурсов на исследование

д) формулировка управленческой проблемы

Литература для подготовки к экзамену:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

3. Федеральный закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах их союзах) в РФ.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.-32с.

б) основная литература:

1. Международный маркетинг: Учебник / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 184 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450766>

в) дополнительная литература:

1. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/395377>

2. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/390294>

Промежуточная аттестация

2.2 Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Международный маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Сущность и особенности международного маркетинга.
2. Международный факторинг.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Среда международного маркетинга: экономическая, социально-культурная, политико-правовая, природная.
2. Комплекс маркетинга в международном маркетинге. Стратегии стандартизации и адаптации.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Предпосылки возникновения международного маркетинга.
2. Товар и товарная политика в системе международного маркетинга.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Этапы развития и цели международного маркетинга.
2. Упаковка товаров. Индивидуальные торговые марки. Товарные знаки. Международная защита товарных знаков.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Маркетинговые исследования внешних рынков.
2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), его этапы. Особенности ЖЦТ при работе предприятия на внешних рынках. Модели международного ЖЦТ.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Международный маркетинг

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. В международном маркетинге для выхода на зарубежные рынки компании могут использовать следующие способы:

- а) совместное предприятие
- б) торговля готовой продукцией
- в) инвестиции в организацию производства
- г) торговля результатами интеллектуальной собственности
- д) контрактное соглашение
- е) экспорт

2. Известная японская компания «Toshiba» выход на международный рынок осуществляет следующими способами: покупает иностранные компании, которые имеют сильные позиции в производстве компьютеров; ведет строительство новых заводов по всему миру. При этом компания «Toshiba» в качестве стратегии проникновения на зарубежные рынки использует...

- а) приобретение местной компании зарубежной фирмой
- б) экспорт
- в) совместную предпринимательскую деятельность
- г) прямое инвестирование
- д) контрактное соглашение

3. Социально-культурные факторы международной окружающей среды, учитываемые в маркетинговой деятельности на международном рынке, включают ...

- а) тип правовой системы государства, особенности составления и заключения международных контрактов
- б) особенности восприятия населением различных видов товаров, традиции потребления

в) условия жизни, связанные с привычками в организации питания, традициями в одежде, проведением досуга

г) общие тенденции экономического развития, уровень развития производства и сферы услуг

4. К основным формам развития международного маркетинга относят

а) товарный маркетинг

б) экспортный маркетинг

в) потребительский маркетинг

г) глобальный маркетинг

д) маркетинг международного сотрудничества

5. Причинами выхода организации на международный рынок и применения международного маркетинга могут быть ...

а) относительная насыщенность внутреннего рынка

б) необходимость изучения сильных и слабых сторон конкурентов на международном рынке

в) благоприятная конкурентная среда на международных рынках

г) необходимость изучения особенностей поведения потребителей на международном рынке

6. Организация для утверждения и закрепления позиции на международном рынке может использовать следующие методы

а) международное проникновение

б) международное расширение своей сети

в) национализация рыночных отношений

г) международная интеграция

д) стимулирование и продвижение иностранных инвестиций на национальный рынок

7. Наиболее рискованным способом выхода фирмы на внешний рынок считают...

а) продажу лицензий

б) совместные предприятия

в) прямые инвестиции

г) косвенный экспорт

8. Последовательность основных этапов маркетингового исследования

а) выявление проблем и формулирование целей исследования

б) отбор источников информации

в) сбор информации

г) анализ собранной информации

д) представление полученных результатов

9. Международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто встречающиеся во внешней торговле, содержатся в таком документе как...

- а) Отчет Всемирного банка
- б) Внешнеторговый справочник
- в) Инкотермс
- г) Таможенный кодекс

10. В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ...

- а) консерваторы
- б) раннее большинство
- в) новаторы
- г) экспериментаторы

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. Установите последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии:

- а) Определение методов достижения поставленных целей (план действий)
- б) Определение целей (долгосрочных и краткосрочных, общих и специфических)
- в) Оценка затрат и выгод
- г) Анализ внутренней и внешней сред предприятия, прогнозирование.

2. Менеджеры европейских компаний выбирают оптимальную модель проникновения на рынок при помощи оценки групп факторов. Покажите их соответствие.

№	Название групп Факторов	№	Составляющие групп
1.	Рыночные характеристики зарубежного рынка	А.	политические, экономические и социально-культурные характеристики страны, включая государственное регулирование иностранных инвестиций
2.	Характеристики окружающей среды зарубежного рынка	Б.	доступность, качество и цена сырья, профессионализм персонала, наличие транспортной инфраструктуры и средств связи
3.	Производственные характеристики зарубежного рынка	В.	размер и перспективы роста рынка, структура конкуренции на рынке, наличие маркетинговой инфраструктуры

3. Оценка инновационного потенциала обычно производится по схеме:

- а) Ресурс → Проект → Функция
- б) Ресурс → Функция → Проект

в) Проект → Функция → Ресурс

ИКЕА: стильная мебель для дома по приемлемым ценам

Шведская компания ИКЕА является массовым производителем стильной мебели для дома, поставляемой во многие страны мира. Компания была основана в 1943 году ремесленником из небольшого шведского города. Аббревиатура ИКЕА расшифровывается следующим образом: Ingvar Kamprad, который вырос на ферме Elmtaryd около деревни Autmaryd. ИКЕА производит мебель разнообразной номенклатуры и функционального предназначения, которая продается по относительно дешевым ценам, позволяющим купить ее большинству людей.

Впервые выйдя на зарубежный рынок в 1973 году, ИКЕА продолжала наращивать продажи за рубежом. В 2000 году компания оперировала в 31 стране и численность персонала составляла 20400 человек.

Способность ИКЕА добиваться успеха на многих рынках впечатляющая. Исследования показали, что одна из возможных причин успеха компании заключается в том, что низкие цены легко преодолевают культурные барьеры, способствуя росту объема продаж в разных странах. Для поддержания низких издержек компании необходимо продавать мебель схожего стиля во всех своих магазинах.

Однако низкие цены не являются единственной причиной успеха компании. При разработке дизайна своих магазинов и мебели она учитывала запросы потребителей, предопределяющие их выбор. Компания понимает, что покупка мебели — это целенаправленный процесс: люди покупают мебель для того, чтобы сделать свою жизнь комфортнее. В случае с ИКЕА проблема заключалась в том, чтобы сделать явные достоинства шведского образа жизни — красивые дома и высокое качество жизни — доступными по приемлемым ценам.

Интерес потребителей к мебели ИКЕА оживил деятельность розничных торговцев мебелью. В тех местах, где были открыты новые магазины ИКЕА, оживилась торговля домашними сопутствующими товарами. Исследования также показали, что доля семейного бюджета, которую готовы потратить потребители на сопутствующие товары, возросла. ИКЕА считает, что конкуренция скорее имеет место, за ту часть семейного бюджета, которую потребители тратят на дорогостоящие приобретения (автомобили, отдых и т.д.), а не с другими розничными торговцами мебелью.

Хотя компания специально не использовала демографические и психографические переменные при сегментации своих потребителей, продукты ИКЕА особенно активно покупались людьми в возрасте от двадцати до тридцати лет. Для того чтобы расширить продажи мебели среди потребителей других возрастных групп, находящихся на иных стадиях семейного жизненного цикла, ИКЕА пыталась увеличить объем продаж, используя соответствующую стратегию продаж среди семей, имеющих детей подросткового возраста, а также среди семей, в которых взрослые дети живут отдельно от родителей.

Признав, что потребители делают покупки для улучшения своей жизни, ИКЕА также получила более детальную информацию об их практических запросах. Люди обычно больше посещают те магазины, которые удобно расположены и в которых сам процесс покупки доставляет удовольствие. Для удовлетворения этих важных потребностей ИКЕА размещала свои магазины близко к автомагистралям, обеспечивая парковку, заботу о детях, ресторанное обслуживание. Разнообразные мебельные гарнитуры были представлены в реальных комнатах в сопровождении как дорогих, так и более дешевых мебельных аксессуаров (ковров, светильников, картин и др.).

Задания

Вариант 1 (порядковые номера фамилий студентов в списке группы №1-5).

На каких сегментах рынка работает компания «ИКЕА»?

Какие факторы макро- и микросреды маркетинга необходимо учитывать компании «ИКЕА» при организации своей деятельности на территории России?

Какие функции маркетинга данная компания наиболее полно, на ваш взгляд использует в своей деятельности? Приведите примеры.

Как в семьях принимают решения о покупке новых предметов мебели?

Вариант 2 (порядковые номера фамилий студентов в списке группы № 6-10)

Кто оказывает влияние на решение о покупке и кто вовлечен в этот процесс?

Какие факторы влияют на покупку мебели молодой женатой парой?

Насколько важной является цена для компании ИКЕА как розничного торговца мебелью для дома?

Как факторы культуры и субкультуры влияют на покупку определенных видов мебели? Как эти факторы может использовать ИКЕА для выработки правильной маркетинговой стратегии?

Вариант 3 (порядковые номера фамилий студентов в списке группы №11-15)

Будет ли пропаганда шведского образа жизни способствовать продаже мебели ИКЕА?

Какие исследования потребителей можно рекомендовать компании ИКЕА для увеличения объема продаж?

Оцените перспективы развития данной компании.

2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно».

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена/зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

1. Материалы для текущего контроля

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине «Международный маркетинг»

Контрольные работы по дисциплине «Международный маркетинг» состоят из тестовых вопросов и задач.

I. ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Вопрос 1. Масштаб рынка подразумевает

- а) его емкость
- б) объем операций по купле-продаже
- в) число предприятий, выступающих на рынке
- г) территориальный охват
- д) коммуникации

Вопрос 2. Методы выявления показателей позиционирования для целевых потребителей

- а) экстраполяция
- б) на основе нормативных показателей качества
- в) рыночное тестирование
- г) проведение фокус-групп
- д) экспертиза

Вопрос 3. Экспертные методы исследования основываются на следующем:

- а) изучении мнений специалистов об изучаемом объекте.
- б) математическом моделировании изучаемых объектов.
- в) изучении действительных объектов с помощью методов социологических исследований.
- г) наблюдении за объектами исследования в реальном времени.

Вопрос 4. Внешняя маркетинговая среда предприятия делится на следующие составные части:

- а) основную и вспомогательную.
- б) продукт, цену, продвижение, распределение.

- в) далекую и близкую.
- г) микросреду и макросреду.

Вопрос 5. К поведенческим критериям сегментирования не относятся...
(укажите не менее двух вариантов):

- а) место проживания.
- б) уровень доходов потребителя.
- в) лояльность потребителя к фирме и ее товарам.
- г) выбор места покупки.

Вопрос 6. 1. Расставьте в правильной последовательности этапы развития международного маркетинга:

- а) многонациональный
- б) экспортный маркетинг
- в) традиционный маркетинг
- г) глобальный маркетинг

Вопрос 7. Задача маркетинга на этапе поиска информации – это:

- а) определение метода маркетингового исследования
- б) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- в) исследовать источники информации
- г) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке товара.

Вопрос 8. 2. Расположите в правильной последовательности этапы освоения зарубежных рынков:

- а) определение способа присутствия на рынке (экспорт, совместное предприятие и др.)
- б) выбор целевого региона или страны
- в) определение потребности в товарах и услугах, производимых предприятием
- г) организация системы товародвижения (местные посредники, собственный представитель, собственное производство и продажа)

Вопрос 9. Представителями отдела продаж компании было замечено, что женщины покупают больше единиц товара, в то время как мужчины совершают покупку на большую сумму. Для проверки наличия причинно-следственной связи между полом и объемом покупки (в штуках и в денежном выражении) целесообразно провести исследования:

- а) описательного характера
- б) абстрактного характера
- в) поискового характера
- г) каузальные.

Вопрос 10. 3.Расположите в правильной последовательности этапы анализа конкурентоспособности:

- а) изучение рынков стран-потребителей
- б) выбор аналога – образца
- в) расчет показателя конкурентоспособности
- г) постановка задач и выбор объекта оценки
- д) определение характеристик параметров и их весовых коэффициентов

Вопрос 11. Полевое исследование - это

- а) оценка финансового положения предприятия
- б) сбор первичных данных у носителей информации
- в) модель, описывающая рыночную ситуацию
- г) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников

Вопрос 12. Укажите последовательность этапов развития маркетинга как вида деятельности:

- а) маркетинг отношений
- б) ориентация на совершенствование производства
- в) ориентация на рынок
- г) ориентация на сбыт

Вопрос 13. Задача маркетинга на этапе выявления потребности потребителя - это:

- а) исследовать научные источники информации
- б) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке
- в) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности
- г) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности

Вопрос 14. Определите последовательность действий при организации отдела маркетинга на предприятии:

- а) разработать должностные обязанности для сотрудников отдела
- б) составить проект штатного расписания отдела маркетинга
- в) определить организационную структуру отдела маркетинга
- г) выявить функции маркетинга для предприятия

Вопрос 15. То, что не принадлежит к маркетинговой среде фабрики «Mars»:

- а) компания «Красный октябрь»
- б) оптовые покупатели
- в) законодательные акты регулирования экономической деятельности
- г) поставщики упаковочных материалов

Вопрос 16. В маркетинге сегментирование рынка по демографическому признаку предполагает использование каких характеристик:

- а) уровень доходов
- б) мотивы совершения покупки
- в) возраст покупателя
- г) место проживания

Вопрос 17. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью...

- а) средств массовой информации
- б) вторичных источников информации
- в) газет и журналов
- г) первичных источников информации
- д) рекламы

Вопрос 18. Исследование зарубежного рынка необходимо начинать

- а) с панельного исследования
- б) с интервью
- в) с эксперимента
- г) со сбора первичных данных
- д) с поиска вторичных данных

Вопрос 19. К какому типу исследований относится метод фокус-групп:

- а) качественных полевых
- б) качественных кабинетных
- в) количественных полевых
- г) количественных кабинетных

Вопрос 20. Масштаб рынка подразумевает

- а) его емкость
- б) объем операций по купле-продаже
- в) число предприятий, выступающих на рынке
- г) территориальный охват
- д) коммуникации

Вопрос 21. Что из перечисленного относится к факторам микросреды в маркетинге:

- а) демографические факторы
- б) экономические факторы
- в) маркетинговые посредники
- г) политические факторы

Вопрос 22. Как называется метод маркетинговых исследований, когда в форме прямого или косвенного контакта с «информаторами» получают первичную информацию:

- а) интервью
- б) запись
- в) экспертиза
- г) оценка.

Вопрос 23. Какими утверждениями в маркетинге характеризуют понятие «рыночная ниша» (не менее двух вариантов):

- а) быстро развивающийся сегмент
- б) ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности
- в) сегмент большой емкости, который производители считают для себя выгодным
- г) маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте.

Вопрос 24. Кто не относится к факторам микросреды маркетинга:

- а) работники фирмы
- б) конкуренты
- в) потребители
- г) поставщики.

Вопрос 25. Расположите в правильной последовательности основные разделы маркетингового исследования зарубежных рынков

- а) исследование фирменной структуры рынка
- б) исследование товарной структуры рынка
- в) выбор целевых рынков
- г) сбор информации о состоянии внешней среды
- д) анализ внутренней среды предприятия (возможностей предприятия для работы на выбранных рынках)
- е) изучение потенциальных потребителей и их сегментация

Вопрос 26. С какого процесса начинается маркетинг:

- а) изучения рынка и запросов потребителей
- б) проектирования товара
- в) разработки и производства товара
- г) рекламной кампании.

Вопрос 27. Выбор нового сегмента по поведенческому принципу предполагает использование признаков

- а) возраст
- б) район проживания
- в) классовая принадлежность
- г) искомые выгоды
- д) статус пользователя

е) интенсивность потребления

II. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Задание 1

Анализ макро- и микросреды организации и возможностей ее выхода на зарубежные рынки

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды. Оцените возможности выхода этих предприятий на зарубежные рынки.

Вариант 1

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 2

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции недостаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Вариант 3

Крупная компания производит полимерные укупорочные изделия, имеет семь заводов в различных федеральных округах России. Основная продукция компании — крышки для ПЭТ-тары. Основными покупателями продукции являются производители напитков, пищевых продуктов, косметики и парфюмерии, бытовой химии, лакокрасочных изделий, фармацевтики. Доля компании на рынке полимерных укупорочных изделий на территории Российской Федерации составляет порядка 7—9% от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

Задание 2

Определение емкости рынка в стоимостном выражении

Емкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот:

$$Q = n * q * p,$$

где Q — емкость рынка, ед. товара;

n — количество потенциальных потребителей;

q — уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

p — средняя цена за единицу товара.

Вариант 1

Потребление электроэнергии на одного жителя страны с 2005 г. по настоящее время возросло на 15%. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 кВт·ч в месяц. Насколько возросла денежная емкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 кВт·ч увеличилась с 0,035 руб. в 2005 г. до 1,95 руб. в настоящее время?

Вариант 2

Численность населения штата составляет 1 млн человек. Среднее потребление яиц — 205 шт. в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта — 1 долл. за один десяток. По прогнозу в следующем году денежные доходы населения вырастут на 12%, цены поднимутся на 15%, что снизит покупательскую способность. Как должны измениться отпускные цены птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КЕЙС-ЗАДАЧИ

по дисциплине «Международный маркетинг»

Кейс-задача 1: Определение маркетинговой концепции и направлений маркетинговых исследований

Даны краткие характеристики предприятий. Какие маркетинговые концепции они используют? Какие методы сбора информации для них будут наиболее оптимальными? Обосновать свой ответ.

Вариант 1

Corbina telecom — российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям Golden telecom (51% акций) и «Вымпелком» (49% акций), в свою очередь «Вымпелком» владеет 100% акций Golden telecom. Идет процесс по приобретению Golden telecom вместе с Corbina telecom сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим в СНГ под брендом «Билайн» следующие услуги: высокоскоростной доступ в Интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровая телефония, IP- телевидение.

Вариант 2

Иль де Ботэ переводится с французского как «Остров Красоты» и является названием целой сети парфюмерно-косметических магазинов в Москве, Хабаровске, Воронеже, Казани, Новосибирске, Владивостоке и других городах России (на сегодняшний день открыто 77 магазинов). Иль де Ботэ не имеет огромных гипермаркетов, однако ассортимент каждого магазина насчитывает более 300 ведущих мировых торговых марок парфюмерии, декоративной косметики и средств по уходу за телом и волосами. Кроме того, эта сеть представляет в своих магазинах не только селективные бренды, но и более демократичный товар. Иль де Ботэ считается более провинциальной сетью магазинов парфюмерии и косметики, чем ее основной конкурент «Л'Этуаль», так как лишь четверть из всех открытых магазинов находится в столице. Однако по качеству обслуживания и широте ассортимента Иль де Ботэ считается одной из самых развитых сетей магазинов, представляющих товары косметической промышленности.

Вариант 3

Косметическая сеть «Л'Этуаль» лидирует по продажам в регионах России: 150 небольших магазинов в 25 городах страны. Марка «Л'Этуаль» объединяет небольшие магазины с дорогим ассортиментом продукции, делает упор на селективные марки и индивидуальный подход к клиенту. Стратегия сети «Л'Этуаль» изначально строилась на торговле элитной косметикой и парфюмерией. Сейчас доля масс-маркета в этой сети составляет порядка 7%, и выше 10—12% этот показатель вряд ли поднимется. Специалисты компании полагают, что в настоящее время в регионах уровень предоставления люксовых марок по-прежнему ниже потенциального спроса на них, поскольку в каждом небольшом российском городе есть своя элита, являющаяся потенциальным потребителем элитных марок. Этой стратегии придерживается сеть «Л'Этуаль».

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;
- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ОБУЖДЕНИЯ

по дисциплине «Международный маркетинг»

Задание 1. Международный маркетинг компании «Coca-Cola»: всемирная экспансия

Если всю изготовленную более чем за сто лет Кока-Колу разлить в бутылки, выложить в одну линию и обвить ею околоземную орбиту нашей планеты, то она обернет Землю 4334 раза. Кстати, подобная цепочка к Луне дотянулась бы туда и обратно 1045 раз. Если всю выработанную Кока-Колу в бутылках раздать всем жителям планеты, то каждый из нас получил бы по 767 бутылок. А если ею заполнить бассейн глубиной 180 см, то его длина составила бы 33 км, а ширина — почти 15 км. В такой бассейн могут одновременно войти 512 млн человек. Каждую секунду в мире выпиваются 8000 стаканов напитков, выработанных компанией.

История компании «Coca-Cola» началась 8 мая 1886 г. в небольшом тогда американском городе Атланта, на заднем дворе дома фармацевта Пембертона (John S. Pemberton). В этот день уважаемый Джон Пембертон сварил в медном тазу не совсем обычный сироп. Он позвал своего бухгалтера Фрэнка Робинсона (Frank M. Robinson) и поделился с ним открытием:

—Фрэнк, друг, попробуй, что у меня здесь вышло!

—А в этом что-то есть, Джон! Запиши быстрее рецепт, а то забудешь!

Сироп был сладким и густым. Джон отнес его в самую крупную в городе «Аптеку Джекобса» (Jakobs' Pharmacy), и в тот же день первые порции сиропа по пять центов за стакан были проданы посетителям. Вскоре продавцы в «Аптеке Джекобса» стали смешивать сироп с газированной водой. На протяжении своего первого года существования Кока-Колу раскупали по девять стаканов в день.

Название «Кока-Кола», равно как и уникальный стилизованный шрифт этого товарного знака, придумал Фрэнк Робинсон. Изобретатель напитка, видимо, не подозревал, какое будущее уготовано его детищу. Незадолго до своей кончины в 1888 г. он распродал дело различным партнерам.

Спустя некоторое время в Атланте появился бедный иммигрант из Ирландии Аза Кендлер (Asa G. Candler). В его карманах было всего 1 доллар и 75 центов, но он твердо верил, что ему посчастливится на новом месте. Владея незаурядным коммерческим талантом, он в скором времени действительно заработал небольшой капитал и приобрел рецепт «Кока-Колы» у вдовы Пембертона за 2300 американских долларов (в то время — очень

большие деньги). Вместе со своим братом и двумя другими компаньонами он основал в штате Джорджия «The Coca-Cola Company» с первоначальным капиталом в 100 тыс. долл. И если Пембертон был отцом напитка, то Аза Кендлер стал отцом компании «Coca-Cola», зарегистрировав ее 31 января 1893 г. Товарный знак «Coca-Cola», используемый с 1886 г., был официально зарегистрирован в США 31 января 1893 г. В том же году были выплачены и первые дивиденды по акциям Компании (20 долл. за акцию). С тех пор каждый год Компания неукоснительно выплачивала дивиденды своим акционерам.

Для развития бизнеса необходимы две вещи: хороший продукт и хорошая реклама. Аза Кендлер начал первую в истории «Coca-Cola» рекламную кампанию под лозунгом: «Пейте Кока-Колу! Прекрасную и освежающую!» (Delicious and Refreshing). Компания «Coca-Cola» начала свою деятельность с создания отдела реализации. Аза привлек молодых, энергичных «барабанщиков» (drum-mers), так в Америке называли сотрудников торгового отдела. А поскольку хорошая реклама не ограничивается логотипом и лозунгом, пусть даже и очень удачным, Аза Кендлер применял и новые для того времени формы рекламной деятельности. Он начал рассылать по почте купоны на получение бесплатной порции Кока-Колы, а также разнообразные сувениры с изображением товарного знака «Coca-Cola». Рекламный слоган динамично менялся (см. приложение).

Новый безалкогольный прохладительный напиток Кока-Кола приобретал все большую популярность. Многие из тех, кто впервые его попробовал в магазине или ресторане, брали еще и домой. Вскоре почти каждый считал своим долгом попробовать модный напиток, который с таким энтузиазмом пили все вокруг.

Производство сувенирной продукции, рекламирующей товарный знак «Coca-Cola», принесло компании неслыханный успех. Легко узнаваемый товарный знак вошел в повседневную жизнь и начал свой триумфальный ход по всему миру. Логотип «Coca-Cola» читатели находили на обложках модных журналов, на огромных плакатах вдоль дорог. Реклама Кока-Колы всегда отличалась яркими и заметными образами, которые были по душе каждому американцу. Напиток рекламировали наиболее известные артисты и спортсмены. Высокое качество напитка и красивая реклама принесли ему невиданный успех.

В 1894 г. был открыт первый за пределами Атланты завод по изготовлению сиропа. Это произошло в Далласе, штат Техас. Следующими были заводы в Чикаго (Иллинойс) и Лос-Анджелесе (Калифорния). В 1895 г. г-н Кендлер не без удовольствия мог сообщить в ежегодном отчете акционерам, что «отныне Кока-Колу пьют в каждом штате на всей территории США».

По мере того, как стремительно возрастал спрос на Кока-Колу, разрасталась и штаб-квартира компании. В 1898 г. на Эджвудавеню в Атланте было выстроено новое трехэтажное административное здание. Аза Кендлер наивно полагал, что его будет вполне достаточно для нужд компании «на все времена», но оно оказалось тесным уже через десятилетие.

До 1894 г. Кока-Кола продавалась в розлив. Это происходило до тех пор, пока владелец магазина в городе Висксбурге Джозеф Биденхарн (Joseph A. Biedenharn), размышляя над тем, как лучше доставлять напиток на плантации вдоль реки Миссисипи, не установил в своей лавке оборудование по розливу Кока-Колы в бутылки. Так он стал первым производителем напитков «The Coca-Cola Company».

Однако по-настоящему система производства развернулась пятью годами позже, когда два предпринимателя из Чаттануги (Теннесси) Бенджамин Томас (Benjamin F. Thomas) и Джозеф Уайтхед (Joseph B. Whitehead) получили от г-на Кендлера эксклюзивные права на розлив и продажу напитка Кока-Кола практически на всей территории США. Аза Кендлер не видел большой выгоды в том, чтобы продавать напиток в бутылках и уступил эксклюзив за символическую плату — всего за один доллар. Забегая вперед, отметим, что только в 1928 г. объемы сбыта Кока-Колы в бутылках превысили объемы продаж в розлив. По новому контракту первый завод по розливу Кока-Колы был построен в Чаттануге в 1899 г. Собственно, с этого момента и начинается история всемирной системы «Coca-Cola», системы боттлинга — производства и сбыта напитков через партнеров — так называемых франчайзи.

За последующие 20 лет число заводов достигло одной тысячи, причем 95% из них принадлежали местным предпринимателям и на них работал местный персонал. На сегодня система производителей «The Coca-Cola Company» является крупной и разветвленной производственной и дистрибьюторской сетью в мире.

1902 г. ознаменовался появлением главного конкурента — компании «Pepsi-Cola».

Первыми двумя странами, где «Coca-Cola» развернула свою деятельность после завоевания Америки, стали Куба и Панама. Случилось это в 1906 г.

Однако развитие компании не было абсолютно безоблачным. Как и другие популярные продукты, Кока-Колу в скором времени начали подделывать. Для борьбы с производителями фальшивой Кока-Колы были наняты агенты знаменитого поискового агентства Пинкертон. Одним из средств защиты зарегистрированного товарного знака «Coca-Cola» стала изобретенная в 1915 г. известная теперь всему миру контурная бутылка. Ее дизайн разработали на предприятии «Рут Гласе Компани» (Root Glass Company) в штате Индиана. В 1977 г. контурная бутылка была зарегистрирована как и один из товарных знаков «The Coca-Cola Company» наряду со знаками «Coca-Cola» и «Соке» (зарегистрирован в 1945 г.).

В 1919 г. Аза Кендлер продал компанию «Coca-Cola» Эрнсту Вудраффу (Earnst Woodruff), способному банкиру из Атланты, и группе других инвесторов за 25 млн долл.

В 1920 г. появился первый боттлер в Европе — во Франции, а через три года компанию возглавил 33-летний сын Эрнста Вудраффа Роберт, который оставался на посту 60 лет и стал настоящей живой легендой компании.

Новый президент компании «Coca-Cola» сделал основной акцент на качество напитка. В период своего президентства Роберт Вудрафф создал корпорацию «Кока-Кола Экспорт Корпорейшен», занимающуюся развитием бизнеса компании «Coca-Cola» по всему миру. В том же году были утверждены единые стандарты производства и продажи бутылированной колы: от рецептуры смешивания напитка до расстановки бутылок на полках магазинов. В марте 1923 г. компания «Coca-Cola» впервые начала рекламную деятельность на радио.

Летом 1928 г. американская команда привезла 1000 ящиков Кока-Колы на Олимпийские игры в Амстердам. В скором времени Кока-Кола и спорт стали неразделимыми понятиями. Компания «Coca-Cola» постоянный спонсор Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров и других спортивных соревнований.

Вскоре компания осуществила удачный проект: впервые был использован металлический кулер (cooler) — холодильник без верхней крышки, дающий возможность продавать охлажденный напиток в любую жару, а также заказала американскому художнику Хаддону Сундблomu дизайн красно-белого костюма для Санта-Клауса. До этого Санта-Клаус одевался как придется, в одежду разнообразнейших цветов и оттенков, что выглядело не очень весело. Художник долго думал, какое лицо нарисовать Санте, и... сделал свой автопортрет. Вот так, уже много лет в Рождество на нас смотрит добрый и веселый Санта-Хаддон.

В 1939 г. компания «PepsiCO» начала продавать напиток в бутылках большей емкости по ценам продукции конкурента. Вся реклама Pepsi была построена на сравнении цен и размеров бутылок. Продажи стали стремительно расти. Тогда-то «Coca-Cola» и решила серьезно взяться за конкурента. Был предъявлен иск о нарушении прав на использование торговой марки - слова «кола» в названии напитка. Длительное и скандальное судебное разбирательство завершилось мировым соглашением. Это положило начало настоящей «холодной войне» компаний.

Перед Второй мировой войной Кока-Кола продавалась уже в 44 странах. Вступление США в войну сопровождалось приказом Роберта Вудраффа «своей армии»: «я хочу, чтобы каждый человек в военной форме мог получить бутылку Кока-Колы за 5 центов. Где бы он ни был и несмотря на то, сколько это будет стоить компании». Более 5 млн бутылок Кока-Колы было доставлено военным на протяжении войны.

В августе 1958 г. в Бостоне дебютировала Fanta. Три года спустя, первого февраля 1961 г. было открыто производство напитка Sprite.

К этому периоду относится начало розлива напитков в жестяные банки, ранее предназначенные только для армии. В конце 70-х годов появились пластиковые бутылки PET (Polyethylene Terephthalate) емкостью 2 литра.

Начало следующего десятилетия отмечено новым напитком Diet Coke, в которой вместо сахара используется сахарозаменитель, а в одной баночке содержится всего одна калория.

Конечно, американцы не могли обойтись без любимой Кока Колы и в космосе. В 1985 г. Кока-Кола отправилась навстречу к звездам. Это была не обычная банка, а специальная, с трубочкой.

В 1991 г. «Coca-Cola Company» открыла свое представительство в Москве. По объемам продаж в России она сначала проигрывала компании «PepsiCO» в соотношении 1 : 10 (Pepsi появилась в СССР почти на 20 лет раньше благодаря выбору Хрущева). За семь последующих лет компания инвестировала в развитие своего российского бизнеса более 750 млн долл., построив в два раза больше предприятий, чем «PepsiCo». В 1998 г. объемы продаж напитков Кока-Колы в три раза превысили те же показатели главного конкурента компании.

Сегодня мировая империя «Coca-Cola» выглядит следующим образом: 11 крупнейших компаний — боттлеров, работающих в масштабах нескольких государств, и несколько десятков отдельных предприятий — неконсолидированных боттлеров. Например, «Coca-Cola Enterprises Inc.» работает в США (где производит примерно 70% потребляемых американцами напитков) и в ряде стран Западной Европы. В 1996 г. компания приобрела концентратов на 1,6 млрд долл. Другой крупный боттлер — «Coca-Cola Amatil Ltd.» занимает аналогичные позиции в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. В странах Восточной Европы работает «Coca-Cola Hellenic Botling Company».

На данный момент существует около 200 видов напитков, которые производит компания «Coca-Cola». Но трем из них принадлежит 80% от всего мирового объема продаж: это Кока-Кола, Фанта и Спрайт. В мире выпускается около 70 сортов фанты с разнообразнейшими вкусами (апельсиновым, лимонным, мандариновым, грейпфрутовым, киви, дыни, арбуза и т.д.). Кока-Колы существует восемь видов. Компания «Coca-Cola» старается удовлетворить вкусы всех потребителей: она выпускает и высококалорийные напитки, обогащенные минеральными веществами — Аквариус, 100+; 12 видов натуральных соков, которые называются Minute Maid; совместно с компанией «Nestle» — холодный кофе Nescafe. Летом 1999 г. «Coca-Cola» приобрела все права на торговую марку «Schweppes», принадлежавшую ранее компании «Cadbury».

На сегодняшний день товарный знак «Coca-Cola» является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания «Coca-Cola» — известнейшей компанией на Земле. Торговую марку «Coca-Cola» знают 98% всего населения земного шара. Кока-Кола продается почти в 200 странах мира, причем ежедневно около 1 млрд единиц.

Вопросы и задания:

1. Какова концепция международного маркетинга компании «Coca-Cola»? Приведите обоснования.

2. Дайте характеристику товарной политики компании и выявите факторы успеха на мировом рынке.

3. Каковы отличительные особенности коммуникационной политики компании и какие факторы влияют на ее изменения?

4. Определите факторы конкурентоспособности компании.

5. Каким образом компания организует каналы сбыта?

6. Опишите характер рекламной практики компании «Coca-Cola» на казанском рынке. Каково позиционирование напитков?

Приложение

Эволюция рекламного слогана компании «Coca-Cola»

1886: «Drink Coca-Cola»

1904: «Delicious and Refreshing» 1905: «Coca-Cola Revives and Sustains»

1906: «The Great National Temperance»

1917: «Three Million a Day» 1922: «Thirst Knows no season» 1925: «Six million a day» 1927: «Around the corner from everywhere» 1929: «The pause that refreshes»

1932: «Ice-cold sunshine» 1938: «The best friend thirst ever had» 1939: «Coca-Cola goes along»

1942: «Wherever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment, think of ice-cold Coca-Cola»

1942: «The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It's the real thing»

1948: «Where there's Coke there's hospitality»

1949: «Coca-Cola... along the highway to anywhere»

1952: «What you want is a Coke»

1956: «Coca-Cola... making good things taste better»

1957: «Sign of good taste»

1958: «The cold, crisp taste of Coke» 1959: «Be Really refreshed» 1963: «Things go better with Coke» 1970: «ly ' s the Real Thing» 1971: «I'd like to buy the world a Coke» 1975: «Look up America» 1976: «Coke adds life» 1979: «Have a Coke and a smile» 1982: «Coke is it!»

1985: «We've got a Taste for You (Coca-Cola and Coca-Cola Classic) Americas 's Real Choice»

1986: «Catch the wave (Coca-Cola) Red White & You (Coca-Cola classic)»

1989: «Can't Beat the Feeling» 1990: «Can't Beat the Real Tiling» 1993: «Taste It All»

1993: «Always Coca-Cola»

Задание 2. Компания «Procter & Gamble» на российском рынке

«The Procter & Gamble company» (компания «Проктер энд Гэмбл») одна из крупнейших американских транснациональных корпораций. Страна регистрации — Соединенные Штаты Америки. Эта промышленная компания: по характеру собственности — частная компания; по правовому положению — акционерное общество; по принадлежности капитала и контролю — смешанная компания.

Основателями «The Procter & Gamble» являются Вилиам Проктер, иммигрировавший из Англии, и Джеймс Гэмбл, приехавший из Ирландии. Они поселились в американском городе Цинциннати, один стал выпускать мыло, другой — свечи. Возможно, эти люди никогда бы не встретились, если бы не их женитьба на сестрах Оливии и Элизабет Норрис, чей отец убедил своих зятьев стать партнерами по бизнесу. В результате в 1837 г. возникла новая компания,

которая получила название «The Procter & Gamble Company». В 1879 г. Джеймс Норрис Гэмбл, сын Джеймса Гэмбл, изобрел новый сорт мыла «Ivery», который впоследствии стал пользоваться большим спросом. В 1890 г. компания «P&G» продавала уже 30 сортов мыла. Благодаря рекламе спрос на продукцию компании продолжал стремительно расти. Чтобы удовлетворить потребности потребителей, Проктер и Гэмбл начали свою деятельность за пределами Цинциннати, открыв фабрику в Канзасе, а потом и за пределами США, в канадском городе Онтарио.

Деятельность исследовательских лабораторий была не менее напряженной, чем производственная деятельность компании. Изобретались все новые и новые продукты. Были изобретены: первое мыло для стиральных машин, первое синтетическое моющее средство, которое стало началом революции в производстве моющих средств, и первый пищевой жир, полностью состоящий из растительных компонентов, более экономичный и полезный для здоровья по сравнению с животными жирами, который кардинально изменил способ приготовления пищи.

В 1904 г. «P&G» впервые приступила к строительству фабрики за пределами Цинциннати, что позволило улучшить сбыт товаров и увеличить возможности компании. В 1924 г. впервые в истории компанией был создан отдел по исследованию рынка, в функции которого входило изучение предпочтений и привычек потребителей, в результате через два года компания представила новую серию ароматизированного мыла Самау.

В 30-х годах стала складываться система внутрифирменного управления. Она основывалась на соревновании различных продуктов, выпускаемых компанией, во главе производства которых стояли различные группы работников. Такая система обеспечивала лучшую специализацию для каждого вида продукта.

В 1937 г. компания отпраздновала свое столетие. Объем продаж к этому времени достиг 230 млн долл. Спустя пять месяцев после появления телевидения в Америке компания выпустила свой первый рекламный ролик. К середине 40-х годов продукция компании стала популярна в США и Канаде, и она предприняла первые шаги к развитию заграничной деятельности, осуществив слияние с английской компанией «Thomas Hedley & Co., Ltd.».

Вскоре была представлена новая торговая марка «Tide» которая за короткий срок приобрела огромную популярность. Прибыли от продаж этой продукции позволили компании начать активное освоение новых рынков, вкладывать средства в разработку новой продукции и поддержание уже существующей. В том же году началось производство первой в мире зубной пасты с фтором Crest, прибыли от продаж которой оказались также весьма значительными.

В 50-е и 60-е годы компания занялась диверсификацией, освоив рынок товаров бумажной промышленности (произошло слияние с «Charmin Paper Mills»), а также укрепила свои позиции на мировом рынке после слияния с компанией «Folgef's coffee Company». Началось освоение рынков Мексики (появилась первая дочерняя компания в Латинской Америке) и Европы. Была

построена фабрика в германском городе Вормс, которая начала производство продукции серии Fairy.

Вследствие слияния с «Nippen Sunhome Company» в 1973 г. компания начала осваивать рынок Японии, организовав дочернюю компанию, получившую название «P&G Sunhome Ltd».

К 1980 г. «P&G» вела деятельность на рынках 23 стран, увеличив прибыли в 35 раз, став крупнейшей ТНК в Америке.

Компания начинает серию исследований во всем мире и создает научно-исследовательские центры в США, Европе, Латинской Америке и Японии.

Наивысшего уровня достигают продажи продукции торговых марок «Pampers», «Always/Whiter», «Pantene Pro-V», «Tide», «Ariel», «Cresl», «Viskas», «Oil of Olay», которые стали популярными во всем мире. Объем продаж достиг 10 млрд долл.

Вскоре после выпуска первой серии фармацевтической продукции марки «Didronel» «P&G» начинает играть важную роль в этой отрасли, укрепив свои позиции слиянием с компаниями «Nordwich Eaton Pharmaceuticals» в 1982 г., «Richardson Visks» в 1985 г., а также на рынке косметических средств и парфюмерной продукции, объединившись с компанией «Noxell» (и ее популярной серией косметических средств марки «Cover Girl»), и компаниями «Max Factor» и «Ellen Betrix» и конце 80-х — начале 90-х годов.

В 1988 г. «P&G» открывает предприятия по производству своей продукции в Китае, а в 1991 г. начинает освоение рынка стран Восточной Европы, в частности Венгрии, Польши и России.

На сегодняшний день компания «Procter & Gamble» является одной из крупнейших ТНК во всем мире. Работая в пяти отраслях промышленности, компания производит продукцию в 70 странах, а продает ее в 140 странах, что позволяет назвать ее одним из мировых лидеров в производстве товаров широкого потребления. Торговые марки компании широко известны: Always/Whisper, Bounty, Charmin, Pampers Wipes, Puffs, Татрах, Tempo в бумажной отрасли; Crisco, Folgers, Hawaiian Punch, JIF, Millstone, Olean, Pringles, Punica, Sunny Delight — в пищевой промышленности; Asacol, Blend-a-med, Chloraseptic, Crest, Didronel, Macrobiol, Nyquil, Pepto-Bismol, Scope, Vicks formula, Visks Vaporub — различные медицинские препараты; Ace Bleach, Ariel, Bounce, Cascade, Cheer, Dawny, Fairy, Joy, Lerior, Mr. Clean, Tide — чистящие и моющие средства; Cover Girl, Head & Shoulders, Ivory, Max Factor, Oil of Olay, Old Spice, Pantene Pro-V, Pert Plus, Rejoice, Safeguard, Secret, SK-2, Vidal Sassoon, Zest — косметические и гигиенические средства.

В 2000 г. в списке 1000 крупнейших компаний, ранжируемых в соответствии с рыночной стоимостью акционерного капитала, «P&G» занимает 12-е место в мире. Компания находится на 52 месте среди крупнейших компаний мира по объему инвестиций в научные исследования и разработки (в 1989 г. объем инвестиций составил 2,9% от чистых продаж, в 2000 г. — 4,9 %).

Отличительной чертой компании со времени ее основания являлась направленность маркетинговой политики на будущие запросы рынка и требования потребителей, на изобретение новой продукции и быстрое

внедрение ее в производство.

Компания уделяет должное внимание научно-исследовательской деятельности. Все вышеперечисленные качества позволили «P&G» в течение 162 лет успешно вести деятельность на рынке, поддерживая статус одного из ведущих производителей товаров широкого потребления в мире.

Официальное Представительство компании «Procter & Gamble» в России было открыто в Москве в июле 1991 г. Осенью того же года Санкт-Петербургский офис, созданный на базе совместного предприятия с Санкт-Петербургским университетом, приступил к реализации и продукции компании в Санкт-Петербурге. К концу 1992 г. «P&G» начала продажу продукции в Москве, а в течение 1993 г. — и в других регионах страны. Деятельность компании быстро расширилась, и в 1994 г. ее главный офис был переведен в Москву.

В настоящее время по производственному потенциалу «Проктер энд Гэмбл, Россия» стала одной из заметных компаний в системе «Procter & Gamble». Ежегодно на рынок в среднем выпускается около 20 наименований изделий. Сегодня «Procter & Gamble» является признанным лидером на рынке моющих средств, шампуней и зубной пасты в России — от Москвы до Владивостока.

Для обеспечения своего роста «P&G» сразу начала искать возможности организации производства в России. Первые ее контакты с «комбинатом «Новомосковскбытхим» относятся к октябрю 1991 г. С этого времени «P&G» и руководство «НБХ» вели совместную разработку инвестиционной программы, целью которой было превращение комбината в одного из ведущих производителей товаров широкого потребления в России. В декабре 1992 г. «НБХ» начал производство моющих средств по договору с «P&G».

В рамках российской программы приватизации «Procter & Gamble» была выбрана в качестве стратегического инвестора, дав обязательство вложить в производство 50 млн долл. Инвестиционная программа успешно осуществлена в форме оборудования, оборотного капитала, новых технологий, ноу-хау и обучения российских специалистов. Компания планирует и далее увеличивать выпуск синтетических моющих средств на комбинате, равно как и вводить в производство новые виды продукции в соответствии с запросами потребителей, далеко превосходя рамки первоначальной инвестиционной программы.

После завершения структурной перестройки «Новомосковскбытхим» превратился в одного из основных производителей моющих средств как на российском рынке, так и на рынках соседних стран. К настоящему времени наряду с производством стиральных порошков на «НБХ» запущены новейшие линии по выпуску женских гигиенических прокладок «Always», жидкого отбеливателя «Ase», чистящего средства «Comet», средства для мытья посуды «Fairy».

На протяжении всего времени работы в России «P&G» регулярно оказывает благотворительную помощь социально незащищенным слоям населения, отправляя свою продукцию в детские дома, приюты, дома престарелых. В частности, только на реконструкцию и переоснащение

инфекционного отделения больницы г. Новомосковска компанией было выделено 2,5 млн долл.

Вопросы и задания:

1. Сравните сложившуюся практику маркетинговой деятельности компании на мировом рынке и в России. Какие отличительные особенности российского рынка вы можете отметить? Объясните причины их существования.

2. Какая концепция международного маркетинга характерна для компании?

3. Укажите характерные черты товарной политики компании на российском рынке. Отличается ли она от деятельности фирмы на других рынках?

4. Какова стратегия компании в разработке торговых марок? В чем ее преимущества и недостатки?

5. Какие способы продвижения товара на российский рынок использует компания?

Задание 3. Диснейленд в Европе

После смерти Уолта Диснея «Уолт Дисней Компани», казалось, потеряла свой творческий размах. Как и другие студии, начавшие работать на видео- и телерынках, «Дисней» была довольна своей кинотекой, но ее новые фильмы (всего три-четыре в год) в большинстве случаев лежали на полке. После почти 30-летней работы на телевидении компания сняла свои программы, и к середине 80-х годов ее доходы на 75% зависели от тематических парков недвижимости (главным образом отелей). Однако руководство в настоящее время пытается возродить и создать заново былую славу магии Диснея. Будучи убеждены в том, что имя компании, ее культурные традиции и наследие — основное достижение, руководители «Дисней» считают, что компания должна одновременно развивать свои традиционные направления и разрабатывать новые. Продолжая работать в сегменте рынка, ориентированном на семейный просмотр фильмов, «Дисней» через свое отделение «Тачстоун Пикчерз» начала производство фильмов для взрослых.

Новым видом деятельности стал экспорт тематических парков. Токио-Диснейленд ежегодно посещают миллионы людей, поэтому ожидалось, что Евродиснейленд, который открылся в 1992 г. под Парижем, принесет доход 2 млрд долл. Одновременно бизнес на рынке парков и недвижимости расширялся и в США: компания строила новые отели для привлечения новых посетителей.

Вместе с этим обновилась и деятельность по традиционным направлениям: возобновился показ «Дисней по воскресеньям», были записаны на видеокассеты классические фильмы («Белоснежка» и др.) с обновлением записей через пять лет, а не через семь, как прежде.

Программы «Диснея» набрали наибольшее число подписчиков по кабельному телевидению; с государственной организацией Китая был подписан контракт на ежегодный показ по телевидению мультфильмов о Микки Маусе и Дональде Даке.

Кстати, эти герои не так давно посетили некоторые американские больницы и прошли парадом по 120 городам США. Белоснежка и семь

гномов появились на фондовой бирже Нью-Йорка, чтобы привлечь внимание к своему 50-летнему юбилею.

Компания открыла магазины в торговых центрах США, предлагающие как лицензионные, так и эксклюзивные товары.

Таким образом, повторно внедрившись на рынок, компания предполагала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу, и Евродисней был торжественно открыт летом 1992 г. при участии звезд кино и поп-музыки. Парк расположен недалеко от Парижа, хотя французские «снобы культуры» выступали против американизмов. Фермеры высказывали недовольство тем, что под парк были заняты плодородные земли, и блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на 10 тысяч человек меньше запланированного, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести своих отелей и уволить 5 тысяч человек персонала. Туроператоры приостановили свою работу на длительное время.

Хотя компания утверждала, что дела Евродиснейленда идут успешно, было очевидно, что возникли серьезные проблемы. Еще в апреле 1992 г. на Евродиснейленд обрушилась волна негативных публикаций в прессе. По мнению французских политических деятелей, герои Диснея могут завоевать сердца многих французов и они решат утвердить английский язык в качестве второго официального языка тематического парка.

Климат в Европе не такой благоприятный, как в США, где расположены парки Диснея, и доход компания получала только в летние месяцы. В 1992 г. было холодное лето, в экономике Франции наблюдался спад, был сокращен рабочий день в промышленности, снизились доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона становилось все очевиднее, что Евродиснейленд под Парижем не сможет существовать лишь за счет доходов от летнего сезона.

Компания «Дисней» осознала, что ей необходимо действовать. Чтобы поднять уровень посещаемости в «мертвый сезон», компания снизила цены на проживание в гостиницах в зимний период; предоставила дополнительные скидки на билеты с апреля по октябрь, начала крупномасштабную рекламную кампанию: сотрудничество с крупнейшей туристической организацией American Express, объявления в региональных и национальных газетах, реклама в прессе, на радио и телевидении. В конце концов «Дисней» оказалась перед дилеммой. Евродиснейленд был еще далек от завершения: предполагалось создание дополнительных аттракционов и сооружений. К началу 1992 г. в парк были вложены огромные инвестиции, а прибыли не поступали — многие посетившие парк уходили разочарованными, но были и такие, кто посещал парк несколько раз за сезон. Компания вынуждена была опираться на свою марку и возможности маркетинга. «Дисней» сумела убедить некоторых партнеров и клиентов, что Евродиснейленд будет развиваться, утверждая славу «Диснея» в Европе, его популярность будет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации.

Вопросы и задания:

1. На какие средства маркетинга опиралась компания «Дисней»? Насколько они приемлемы для ее французского филиала?

2. Какие факторы маркетинговой среды не были учтены компанией при выходе на европейский рынок? Как могла компания исследовать эти факторы?

3. Соответствовала ли всемирно известная марка для внедрения в Европу и не лучше ли было изменить имидж компании при создании Евродиснейленда?

4. Какие элементы «промоушн-микс» были использованы для продвижения в Европу и не следовало бы их изменить, учитывая неудачи, описанные в ситуации?

5. Предложите свою концепцию продвижения компании в Европу.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;

- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ

по дисциплине «Международный маркетинг»

А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1

Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки Nike	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Задача 2

Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Пример решения:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача — изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача — восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
С каждым годом растет число курящих	

В. ЗАДАЧИ РЕКОНСТРУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1

Фирма, производящая фотоаппараты, разработала фотоаппарат, пользование которым дает возможность получать снимок в течение 1 мин, учитывая фиксацию снимка. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых фотоаппаратов.

Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей.

Задания:

а) решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя

группами респондентов;

б) дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.

Задача 2.

В чем состоят положительные и отрицательные стороны письменного опроса по сравнению с устным анкетированием респондента? Ответы оформите в виде таблицы.

Критерии	Опрос	
	письменный	устный
Объем выборки		
Затраты на организацию		
Затраты на интервью		
Влияние на респондента		
Тактика опроса		
Контролируемость		
Продолжительность проведения		

Задача 3. Определение среднегодовой цены товара

Предприятие, занимающееся производством томатной пасты «Синьор Помидор», составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 1 марта она повысилась на 15%, а с 1 июня — еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 тыс. ед., в том числе за I квартал — 20 тыс. шт., из них в марте — 8000; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Пример решения

Выручка за январь и февраль, руб.:

$$50 \times (20\,000 - 8000) = 600\,000.$$

Выручка за март, руб.:

$$(50 \times 1,15) \times 8000 = 57,5 \times 8000 = 460\,000.$$

Выручка за апрель и май, руб.:

$$57,5 \times (35\,000 - 16\,000) = 1\,092\,500.$$

Выручка за июнь, руб.:

$$(57,5 \times 1,17) \times 16\,000 = 67,3 \times 16\,000 = 1\,076\,400.$$

Выручка за III, IV кварталы, руб.:

$$67,3 \times (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,037\,500.$$

Средняя цена, руб.:

$$(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,037\,500) : 100\,000 = 62,66.$$

Цена с учетом инфляции, руб.:

$$62,66 \times 1,17 = 73,31.$$

Вариант 1

Вычислите среднегодовую цену товара «Соленые орешки», если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 1 февраля цена повысилась на 12%, а с 1 мая — еще на 15%.оборот по реализации за год составил 200 тыс. ед. продукции, в том числе за I квартал — 50 тыс. шт., из них в январе — 18 тыс. шт.; за II квартал — 75 тыс. шт., из них в апреле — 27 тыс. шт.

Вариант 2

Вычислите среднегодовую цену лампочки, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 1 июня повысилась на 10%, а с 1 сентября — еще на 12%.оборот по реализации за год составил 160 тыс. ед., в том числе за I квартал — 30 тыс. шт.; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. шт.; за III квартал — 50 тыс. шт., из них в сентябре — 18 тыс. шт.

С. ЗАДАЧИ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Задача 1

Фирма «Гиацинт» специализируется на производстве напитков в широком ассортименте. В числе прочего фирма производит лечебные минеральные напитки. Выделите группы товаров в заданном классе товаров. Выберите какой-либо товар для проведения игрового маркетингового исследования и проведите сегментацию потребителей данного товара.

Для товара, ориентированного на какой-либо из выделенных вами сегментов, задайте набор характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Взяв за основу сформированный вами набор характеристик, опишите гипотетические товары, выпускаемые фирмой «Гиацинт» и ее основными конкурентами (двумя-тремя).

Представьте, что для выработки стратегии по совершенствованию данного товара фирма привлекла группу экспертов. Проведите игровое экспертное оценивание отношения потребителей к заданным товарам; оцените, насколько эти гипотетические товары удовлетворяют требованиям указанного сегмента, и определите уровни конкурентоспособности товаров каждой фирмы. Сформируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Гиацинт».

Задача 2

Фирма «Дока» производит широкий ассортимент хлебобулочных изделий, а также другие продукты питания. Какие классификационные признаки вы можете предложить для сегментации потребителей фирмы «Дока»? Выберите какой-либо товар, нацеленный на один из перечисленных вами сегментов, и приведите схему полного цикла маркетингового исследования данного товара. Задайте ряд характеристик товара, значимых для потребителя выбранного сегмента, оцените важность этих характеристик

и ранжируйте наиболее значимые из них по потребительским предпочтениям.

Считая, что у фирмы есть два основных конкурента, выпускающих аналогичные товары, задайте гипотетическое воплощение характеристик товаров основной фирмы и конкурентов. Определите уровень конкурентоспособности каждого товара и сформируйте стратегию маркетинга, направленную на совершенствование товара фирмы «Дока».

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Международный маркетинг»

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
2. Традиционный, экспортный, международный, мультинациональный и глобальный виды маркетинга.
3. Специфика внешнеэкономической деятельности экспорто-ориентированных предприятий.
4. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
5. Признаки и критерии сегментирования на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментированием внутреннего рынка.
6. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники информации исследования фирменной структуры.
7. Исследование товарной структуры целевых зарубежных рынков.
8. Источники информации о зарубежных рынках.
9. Конкурентоспособность предприятия, его оценка.
10. Товарные стратегии предприятия на внешних рынках.
11. Стратегии модернизации и модификации товаров как способ продления жизненного цикла товаров.
12. Качество и конкурентоспособность экспортных и импортных товаров. Система стандартов ИСО – 9000 и ее использование для сертификации экспортных и импортных товаров.
13. Международные торги как одна из состязательных форм организованной международной торговли.
14. Международные биржи и аукционы как традиционные состязательные формы организованной торговли. Специфические особенности биржевых и аукционных товаров.
15. Особенности организации производства экспортных товаров на российских предприятиях. Специфические требования к экспортным товарам.
16. Понятие «нового» товара в системе международного маркетинга. «Пионерный» товар как основа уникального товарного предложения (УТП).
17. Организация системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках.

18. Международная реклама. Рекламные кампании глобальных ТНК как способ устранения национальных особенностей и ограничений в восприятии иностранных потребительских товаров.

19. Международные подходы к ценообразованию.

20. Стратегии международного ценообразования.

21. Антидемпинговые процедуры в международной торговле как средство защиты интересов национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров.

22. Понятие мировых цен.

23. Внешнеторговые сделки: подготовка, оформление, исполнение.

24. Управление рисками в международном маркетинге.

25. Организационные структуры ТНК. Моно- и полицентрический подходы к управлению международными производственно – сбытовыми операциями.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

2. Материалы для проведения текущей аттестации Текущая аттестация 1

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Международный маркетинг»

Вопросы для письменной контрольной работы:

Тема 1.

1. В чем сущность международного маркетинга?
2. Каковы предпосылки возникновения международного маркетинга?
3. Что входит в понятие «окружающая среда маркетинга» в международном маркетинге?
4. Глобализация экономики – это благо или вред для развития мирового сообщества? Есть ли однозначный ответ на этот вопрос?
5. Охарактеризуйте этапы развития и цели международного маркетинга.

Тема 2.

1. В чем состоит специфика аналитической функции маркетинга в национальном и международном видах маркетинга?
2. Есть ли принципиальные различия в методах (технологиях) исследования внешнего и внутреннего рынков?
3. Какие источники информации могут быть задействованы при обследовании международных рынков?
4. Какие направления маркетинговых исследований наиболее часто применимы в международном маркетинге?
5. Особенности сегментирования и выбора целевых сегментов.
6. Возможные стратегии охвата зарубежных рынков.

Тема 3.

1. Какие формы выхода на международные рынки существуют?
2. Приведите сравнительные характеристики форм экспорта и международных совместных предприятий.
3. Особенности международных товарных аукционов, тендеров.
4. Международная торговля лицензиями и международный лизинг.

5. Франчайзинг и тенденции его развития.
6. Виды иностранных инвестиций.
7. Международный факторинг.

Тема 4.

1. Как связан товар, предназначенный для внешнего рынка, с сегментом целевого рынка, с местными особенностями потребления и эксплуатации товара?
2. В чем состоят особенности международного жизненного цикла высокотехнологичных товаров культурно-бытового назначения?
3. В чем преимущества адаптации или стандартизации товарной продукции предприятий? Какие аргументы можно привести в пользу первого и второго подхода к созданию товаров для внешних рынков?
4. Каковы возможности позиционирования экспортных товаров?

Тема 5.

1. В чем причина множественности цен на мировых товарных рынках?
2. Можно ли считать административное ценообразование нерыночным подходом к установлению внешнеторговых цен?
3. Вполне ли приемлема стратегия низких цен при выходе на новые зарубежные рынки? Какая опасность грозит экспортеру, продающему свои товары по заниженным против рыночного уровня ценам?
4. Всегда ли справедливо утверждение, что товары продаются по высоким или низким ценам с учетом реального соотношения цена / потребительские характеристики товара?

Тема 6.

1. В чем преимущества и недостатки реализации товаров за рубежом через собственные сбытовые структуры?
2. Какие преимущества и недостатки характеризуют сбыт товаров на зарубежных рынках через сеть независимых посредников?
3. От чего зависят короткие или длинные цепочки (число промежуточных посредников) при реализации товаров на внешних рынках?

Тема 7.

1. Можно ли считать, что в системе маркетинговых коммуникаций при работе на внешних рынках сосредоточены все активные инструменты и способы воздействия на изменяемые факторы внешней среды?
2. Почему в организации экспортных поставок, в стимулировании продаж необходимо грамотное соединение товарной и корпоративной рекламы?
3. Какие главные задачи решает служба связей с общественностью при проведении внешнеторговых операций?

4. Участие в международных ярмарках и специализированных выставках дело дорогостоящее. Может быть, отказаться от этого способа продвижения товаров на внешние рынки?

Тема 8.

1. В чем разница конкурентоспособности товара и конкурентоспособности компании?

2. Охарактеризуйте конкурентные маркетинговые стратегии.

3. Дайте характеристику алгоритма оценки уровня конкурентоспособности товара.

4. В чем сущность ассортиментной политики в международном маркетинге?

5. Какие товарные стратегии международного маркетинга применяются при освоении рынка?

6. Охарактеризуйте рыночные стратегии целевой деятельности компании.

Критерии оценки в баллах:

Полный и правильный ответ на 2 вопроса – 5 баллов.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос и частично правильный ответ еще на 1 вопрос – 3 -4 балла.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос – 2 балла.

Частично правильные ответы – 1 балл.

Нет правильных ответов – 0 баллов.