

УТВЕРЖДАЮ  
 Декан факультета

\_\_\_\_\_  
 (подпись) Шматко А. Д.  
 ФИО  
 «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

|  |   |
|--|---|
| Направление/специальность подготовки       | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью                                |
| Специализация/профиль/программа подготовки | Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении |
| Уровень высшего образования                | Бакалавриат   |
| Форма обучения                             | Заочная   |
| Факультет                                  | Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации                 |
| Выпускающая кафедра                        | Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ                      |
| Кафедра-разработчик рабочей программы      | Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ                      |

| КУРС | СЕМЕСТР | ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ<br>(ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ) | ЧАСЫ (по наличию видов занятий) |                    |        |                           |                         |                        |                 |                 |                               | ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО<br>КОНТРОЛЯ |
|------|---------|---|---------------------------------|--------------------|--------|---------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------------|--------------------------------|
|      |         |   | ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ              | АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ |        |                           |                         | САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА |                 |                 |                               |                                |
|      |         |   |                                 | ВСЕГО              | ЛЕКЦИИ | ЛАБОРАТОРНЫЙ<br>ПРАКТИКУМ | ПРАКТИЧЕСКИЕ<br>ЗАНЯТИЯ | ВСЕГО                  | КУРСОВОЙ ПРОЕКТ | КУРСОВАЯ РАБОТА | ДРУГИЕ ВИДЫ<br>САМОСТ. РАБОТЫ |                                |
| 5    | 9       | 3                                       | 108                             | 8                  | 4      | 0                         | 4                       | 100                    | 0               | 0               | 100                           | диф.<br>зач.                   |

*ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

год набора группы: 2024

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ  
ПРОИЗВОДСТВОМ

Сурина Виктория Алексеевна, преподаватель

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ  
ПРОИЗВОДСТВОМ

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

### **Разделы рабочей программы**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Приложения к рабочей программе дисциплины**

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

# 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

## **ПСК-1.1**

*знания:*

- виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в международном маркетинге;
- система государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей России, особенности её правовой базы, таможенной системы, валютного контроля и др.;
- функции, задачи, содержание и основные методы маркетинговой деятельности в международных организациях в зависимости от рыночной ситуации;
- основные подходы к планированию и организации международной маркетинговой деятельности;
- стратегии управления маркетинговой деятельностью предприятия на международных рынках;
- механизмы и техники управления и взаимодействия с отделами предприятия в осуществлении маркетинговой деятельности в международном бизнесе;

*умения:*

- осуществлять анализ проблем рыночной деятельности международной организации;
- самостоятельно составлять и исполнять международные маркетинговые планы и планы проведения международных рекламных кампаний;
- осуществлять анализ рынка и конкурентов с учетом методологии международного маркетинга;
- организовывать и проводить международные маркетинговые исследования;

*навыки:*

- применения расчетных методов для оценки эффективности стратегических решений;
- применения методов маркетинговых исследований различных рынков и рыночных сегментов в зарубежных странах.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОСНОВЫ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА, ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПРАКТИКУМ ПО ПЕРЕГОВОРНОМУ ПРОЦЕССУ В РЕКЛАМНОМ И PR-БИЗНЕСЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- УК-1 — Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

#### 3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

| КУРС                       | СЕМЕСТР | Наименование разделов и дидактических единиц  | ВСЕГО | Аудиторные занятия в контактной форме |        |                      | Самостоятельная работа студентов | Формируемая компетенция, % |
|----------------------------|---------|---|-------|---------------------------------------|--------|----------------------|----------------------------------|----------------------------|
|                            |         |   |       | ВСЕГО                                 | Лекции | Практические занятия |                                  | ПСК-1.1                    |
| 5                          | 9       | <b>Раздел 1. Концепция международного маркетинга.</b> Тема 1. Сущность, стратегии и формы международного маркетинга. Международный маркетинг: определение и содержание. Глобальный и мультинациональный маркетинг. Стратегии международного маркетинга и критерии их выбора. Основные формы выхода на внешний рынок – экспорт, прямое инвестирование, создание совместного предприятия, франчайзинг, лицензирование, создание филиалов материнской компании за рубежом. Система государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей России. Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды. Политико-правовая среда и ее роль в международном маркетинге. Анализ экономических и демографических факторов при выходе на внешний рынок. Социально-культурные факторы и решения международной среды. Тема 3. Исследования в международном маркетинге и их особенности. Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований. Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках. Тема 4. Маркетинговые коммуникации в международном маркетинге. Особенности политики коммуникаций в международном маркетинге. Правила стандартизации международных коммуникационных средств. Особенности рекламы в международном маркетинге. Использование «паблик рилейшнз» в международном маркетинге. Международные выставки и ярмарки как средство стимулирования международного сбыта. Виды торгово-промышленных выставок и ярмарок. Формирование спроса и стимулирование сбыта в международном маркетинге. Тема 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках и контроль международной маркетинговой деятельности. Факторы успешности маркетинга на внешних рынках. Показатели эффективности маркетинга на внешних рынках. Сбор и анализ данных в международном маркетинге. Контроль международной маркетинговой деятельности и его специфика. | 54    | 4                                     | 2      | 2                    | 50                               | 50                         |
| 5                          | 9       | <b>Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.</b> Тема 6. Маркетинг в США. История развития маркетинга в США. Современная модель маркетинга в США. Особенности маркетинговых коммуникаций в США. Тема 7. Маркетинг в Китае. История развития маркетинга в Китае. Современная модель маркетинга в Китае. Особенности маркетинговых коммуникаций в Китае. Тема 8. Маркетинг в Западной Европе. История развития маркетинга в Европе. Современная модель маркетинга в Европе. Особенности маркетинговых коммуникаций в Европе. Тема 9. Маркетинг в арабских странах. История развития маркетинга в арабских странах. Современная модель маркетинга в арабских странах. Особенности маркетинговых коммуникаций в арабских странах.  | 54    | 4                                     | 2      | 2                    | 50                               | 50                         |
| <b>Всего за 9 семестр</b>  |         |   | 108   | 8                                     | 4      | 4                    | 100                              | 100                        |
| <b>Всего по дисциплине</b> |         |   | 108   | 8                                     | 4      | 4                    | 100                              | 100                        |

#### 3.2. Аудиторный практикум

| № п/п | Номер и наименование раздела дисциплины        | Тема практического занятия  | Объем, ауд. часов |
|-------|--|---|-------------------|
| 1     | Раздел 1. Концепция международного маркетинга. | Тема 1. Сущность, стратегии и формы международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства. Интернационализация мирового хозяйства, новые приоритеты международного маркетинга. Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды. Особенности правовой среды зарубежных стран. Защита интересов национальных производителей. Тема 3. Исследования в международном маркетинге и их особенности. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Рыночное тестирование. Возможности конструирования рынка в международном маркетинге. | 1                 |
| 2     |  | Тема 4. Маркетинговые коммуникации в международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы и глобальной PR-деятельности. Тема 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках и контроль международной маркетинговой деятельности. Контроль международной маркетинговой деятельности через ее стандартизацию. Контроль через создание единой  | 1                 |

|                    |   |   |   |
|--------------------|---|---|---|
|                    |   | информационно-коммуникационной системы. Механизм контроля за рисками зарубежного сбыта.   |   |
| 3                  | Раздел 2.<br>Особенности маркетинга в разных странах. | Тема 6. Маркетинг в США. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на американском рынке. Тема 7. Маркетинг в Китае. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на китайском рынке.                    | 1 |
| 4                  |   | Тема 8. Маркетинг в Европе. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на европейском рынке. Тема 9. Маркетинг в арабских странах. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на рынках арабских стран. | 1 |
| Всего за 9 семестр |   |   | 4 |

### 3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

| № п/п                     | Номер и наименование раздела дисциплины               | Содержание учебного задания  | Объем, часов |
|---------------------------|---|--|--------------|
| 1                         | Раздел 1.<br>Концепция международного маркетинга.     | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Сущность, стратегии и формы международного маркетинга, анализ международной маркетинговой среды, исследования в международном маркетинге и их особенности, особенности оценки зарубежных рынков сбыта, маркетинговые коммуникации в международном маркетинге, оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках, контроль международной маркетинговой деятельности. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1. | 50           |
| 2                         | Раздел 2.<br>Особенности маркетинга в разных странах. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Маркетинг в США, маркетинг в Китае, маркетинг в Европе, маркетинг в арабских странах. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.   | 50           |
| <b>Всего за 9 семестр</b> |   |  | <b>100</b>   |

## 4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| СЕМЕСТР | НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА |   |   |   |      |    |   |   |      |    |    |    |    |    |      |    |                 |
|---------|-----------------|---|---|---|------|----|---|---|------|----|----|----|----|----|------|----|-----------------|
|         | 1               | 2 | 3 | 4 | 5    | 6  | 7 | 8 | 9    | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15   | 16 | 17              |
| 9       |                 |   |   |   | Кейс | ДР |   |   | Кейс | ДР |    |    |    |    | Кейс | ДР | Тест, диф. зач. |

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Кейс – кейс-задача;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

**Текущий контроль успеваемости** студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- кейс-задача;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
3. М. Н. Григорьев. . Маркетинг. М.: Юрайт, 2018, эл. рес.
4. Н. Ю. Родыгина. . Этика деловых отношений. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.

### 5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

### 5.3. Периодические издания:

не требуются.

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/bcode/468845> — Международный маркетинг — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. <https://urait.ru/bcode/468670> — Международный маркетинг — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
3. <https://urait.ru/bcode/470865> — Международный маркетинг. Практика — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
4. <https://urait.ru/bcode/467975> — Транснациональные корпорации в международных экономических отношениях — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

### Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;  
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

### Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. [http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=457](http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457) - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

### 5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

### 5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.



## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Лекционные занятия:**

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

### **6.2. Практические занятия:**

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

### **6.3. Прочее:**

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

### Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с системой мероприятий по организации производства и сбыта продукции, оказанию услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

**Текущий контроль успеваемости** студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- кейс-задача;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е., **108 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**100 ч.**).

## ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

### Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 100 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

| Наименование работы  | Рекомендуемая литература  | Трудоемкость, час. |
|--|---|--------------------|
| <b>Раздел 1. Концепция международного маркетинга.</b>  |   |                    |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Сущность, стратегии и формы международного маркетинга, анализ международной маркетинговой среды, исследования в международном маркетинге и их особенности, особенности оценки зарубежных рынков сбыта, маркетинговые коммуникации в международном маркетинге, оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках, контроль международной маркетинговой деятельности. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1. | . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1-4)  | 50                 |
| Итого по разделу 1   |   | 50                 |
| <b>Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.</b>  |   |                    |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Маркетинг в США, маркетинг в Китае, маркетинг в Европе, маркетинг в арабских странах. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.   | В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-4)<br>Н. Ю. Родыгина. . Этика деловых отношений: Москва: Юрайт, 2019 (1-4)<br>М. Н. Григорьев. . Маркетинг: М.: Юрайт, 2018 (1-4) | 50                 |
| Итого по разделу 2   |   | 50                 |

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- кейс-задача;
- тест;
- дифференцированный зачет.

### Критерии оценивания

#### Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

#### Кейс-задача

##### Задание №1

Выберете предприятие для целей дальнейшего анализа. Какая маркетинговая концепция (или какие) применяется на Вашем предприятии (реальном или гипотетическом)? Насколько она оправдана? Приведите конкретные примеры, иллюстрирующие применение этой концепции (этих концепций). Возможно ли на Вашем предприятии внедрение других концепций маркетинга? К чему это может привести? В чем может выразиться эффект от внедрения этих концепций? Обоснуйте Ваши ответы.

##### Задание №2

Составьте анкету по общепринятой схеме, которая позволит дать оценку, например, спроса на какой-либо товар (качество товара, услуги и т.п.).

##### Задание №3

В конце 40-х гг. прошлого столетия в Калифорнии жили два брата – Ричард и Морис Мак-Дональды. Они имели небольшую закусочную на автозаправочной станции в Сан-Бернардино в штате Калифорния.

Получаемый братьями доход от работы закусочной не удовлетворял их, и они решили усовершенствовать свой бизнес. Закусочная стала небольшим ресторанчиком быстрого обслуживания, меню которого состояло из 9 блюд. Раньше предлагалось 25 блюд. Среди 9 блюд были: гамбургер, чизбургер, три вида прохладительных напитков, молоко, кофе, картофельные чипсы и пирожки. Затем к ним прибавились картофель фри и молочные коктейли. Одновременно с сокращением ассортимента предлагаемых блюд были снижены цены на гамбургеры. Число ресторанчиков быстрого обслуживания, принадлежащих братьям Мак-Дональдам, постепенно увеличивалось и достигло 7.

В 1955 г. ими заинтересовался продавец миксеров для приготовления молочных коктейлей, некий Крок. Ему понравилась идея быстрого обслуживания, и он приобрел всю сеть ресторанчиков за 2,7 млн дол. Несколько лет спустя Рэй Крок решил увеличить число ресторанов быстрого обслуживания за счет продажи права на использование торговой марки McDonald's. Используя франчайзинг и учитывая его преимущества, число ресторанов McDonald's быстро увеличивалось как в США, так и в других странах. Вместе с ростом числа ресторанов менялись в лучшую сторону их торговый ассортимент и обслуживание посетителей. Появились залы с сидячими местами, привлекательным стал интерьер, в меню были включены новые блюда, существенно расширился ассортимент предлагаемых блюд. Рестораны McDonald's располагаются более чем в 100 странах мира, а их число приближается к 30 тыс. Головной офис корпорации McDonald's Co Ltd находится в ОукБрук штата Иллинойс.

Корпорация McDonald's занимает ведущие мировые позиции в сфере общественного питания. Для многих фирм она является своеобразной лакмусовой бумажкой, используя которую принимается решение об иностранных инвестициях в ту или иную страну, соизмеряются при этом выгоды и риски. В ресторанах корпорации McDonald's уровень обслуживания клиентов граничит с искусством. Этому искусству тщательно обучают всех служащих и сотрудников ресторанов, находящихся в различных странах и представляющих интересы корпорации. Такой подход обеспечивает вежливое и доброжелательное обслуживание посетителей независимо от местоположения ресторана и национальной принадлежности посетителей.

Люди любой национальности, различных вероисповеданий, с разным уровнем дохода, а также с ограниченными физическими возможностями могут посещать рестораны McDonald's. При этом компания стремится поддерживать доступный уровень цен, рассчитанный на массового, а не элитарного посетителя. Основной целью деятельности ресторанов McDonald's является более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей ее клиентов. Основные принципы международного маркетинга корпорации McDonald's. McDonald's определяется ее девизом Q.S.C.&V. - quality, service, cleanliness and value (качество, сервис, чистота и цена). Свои конкурентные преимущества корпорация McDonald's обеспечивает прежде всего благодаря высокому качеству сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, а также высокому уровню обслуживания посетителей. Каждый ресторан дважды в день проводит контроль качества продукции. А качество мясных полуфабрикатов подвергается проверке десятки раз. При этом сэндвичи хранятся не более 10 мин с момента их изготовления. Если по истечении этого времени они не были проданы, то они просто выбрасываются, как не соответствующие стандартам McDonald's. Для поддержания чистоты проводится контроль за состоянием оборудования, помещений, прилегающей территории. В этих целях используются специально разработанные средства, а ночью все оборудование, помещения ресторана тщательно вымываются. Все сотрудники проходят ежегодные медицинские осмотры, а во время рабочей смены соблюдают требования гигиены. Эти меры позволяют обеспечить безупречную чистоту и соблюдение требований к производству продовольственных товаров. Логотип McDonald's и товарный знак Золотая Арка (стилизованная буква «М») стали самыми известными во всем мире. По своей известности они не уступают, а может быть, и опережают широко известную торговую марку Coca-Cola. Люди разных рас и национальностей приходят в McDonald's более чем в 100 странах мира, будучи уверенными в том, что качество продуктов и обслуживания в любом ресторане, где бы он ни находился, будут непременно высокими. Это достигается с помощью жесткого соблюдения существующих в McDonald's стандартов, которые регламентируют все стороны деятельности корпорации. Конечно, в деятельности корпорации McDonald's были и определенные трудности. Не всегда и не все предлагаемые ею продукты были восприняты и в должной мере востребованы. Тем не менее корпорация завоевала ведущие позиции в сфере ресторанного бизнеса. Сеть ресторанов быстрого питания имеет привлекательный образ, и потребители на собственном опыте знают об их чистоте, уровне сервиса и высоком качестве при приемлемой цене. Имидж торговой марки способствует запоминанию, а также создает предпочтения, привычки. Иными словами, он создает основу, на которой строятся взаимоотношения между торговой маркой и ее пользователем.

Вопросы к кейсу

1. Какие факторы среды международного маркетинга оказывают наиболее существенное влияние на деятельность корпорации на внешних рынках?
2. В чем секрет успешной деятельности корпорации McDonald's на внешних рынках?
3. Какие факторы среды международного маркетинга корпораций McDonald's не полностью учитываются?
4. Что нужно сделать, чтобы обеспечить в будущем конкурентные преимущества корпорации McDonald's в связи с постоянно увеличивающимся числом фирм на рынках быстрого питания?

Задание №4

X GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля – 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн евро, а по указанным рынкам – 25 млн евро. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно X GmbH заказала исследование рынка России.

Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.

Вопросы:

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на российский рынок.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Задание №5

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения

пробных продаж были выбраны зонты. Вследствие частых дождей в Японии зонты стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца.

Ежегодно расходы на покупку зонтов на семью составляют 1 544 иен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Импорт зонтов, который в 2010 г. равнялся 18,3 млрд иен, возрос в 2011 г. до 29,2 млрд иен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два – три длинных зонта и один – два складных, всего три – пять зонтов. Ливни в Японии – обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтов. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего – складной зонтик. Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем. 59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах. При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие – простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонты более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты. Страна-производитель используемого товара: Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2%; США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6%; США или страны Европы (ранее) – 0,3%; другие страны (в настоящее время и ранее) – 2,2%. Перспективы использования товаров: - предполагают использовать товар в будущем – 100%; - не обращают внимания на страну-производителя – 56,2%; - предпочитают товар США или Европы – 3,1%; - предпочитают товар Японии – 40,8%; - предпочитают товар других стран – 0,5%; - не предполагают использовать товар в будущем – 0%. Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «face to face», когда респондентам задавали два вопроса. В результате обработки данных получена следующая информация: Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)? 1-2,5%; 2-13,3%; 3-20,6%; 4-20,9%; 5 и больше – 24,8%; не ответили – 0,4%. Чтобы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта? - подожду пока дождь кончится – 19,7%; - пойду дальше, если дождь не очень сильный – 49,7%; - пойду дальше, даже если дождь сильный, – 1,2%; - куплю дешевый зонт – 47,0%; - поеду на такси – 28,9%; - не ответили – 0,5%.

Вопросы и задания:

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.
2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?
3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?
4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?
5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

Критерии оценивания:

- правильное решение менее половины задач – 0 баллов;
- каждая правильно решенная задача при общем количестве решенных задач более 3 оценивается в 1 балл.

Основаниями для снижения количества баллов за одну задачу в диапазоне от 0,5 до 0,2 являются:

- небрежное выполнение;
- неполная запись данных задачи или ее отсутствие;
- отсутствие ответа в задаче.

### **Тест**

1. Комплекс международного маркетинга образуют:

- A) товар;
- B) цена;
- C) распределение;
- D) продвижение.

2. Существуют этапы развития маркетинга от внутреннего к международному. Восстановите последовательность

- A) экстенсивные экспортные поставки;
- B) пробный экспорт;
- C) международный маркетинг;
- D) экспортный маркетинг.

3. Каким процессом обусловлено становление и развитие международного маркетинга?

4. В каком документе содержатся международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто встречающиеся во внешней торговле?

5. В маркетинге существуют два понятия: «политика проникновения» и «политика вытеснения». Соотнесите понятие с его определением

- 1) «Политика проникновения»
- 2) «Политика вытеснения»

A) установление крайне низких цен, практически исключающих конкуренцию других продавцов, характерно для ценовой стратегии;

B) выход фирмы на рынок с товаром по относительно низким ценам характерен для ценовой стратегии.

### **Дифференцированный зачет**

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

| КУРС                | СЕМЕСТР | Наименование разделов и дидактических единиц       | ВСЕГО | Аудиторные занятия в контактной форме |        |                      | Самостоятельная работа студентов | Формируемая компетенция, % | НАИМЕНОВАНИЕ<br>ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА |
|---------------------|---------|--|-------|---------------------------------------|--------|----------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
|                     |         |  |       | ВСЕГО                                 | Лекции | Практические занятия |                                  | ПСК-1.1                    |                                     |
| 5                   | 9       | Раздел 1. Концепция международного маркетинга.     | 54    | 4                                     | 2      | 2                    | 50                               | 50                         | Кейс-задача                         |
| 5                   | 9       | Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах. | 54    | 4                                     | 2      | 2                    | 50                               | 50                         | Тест, Кейс-задача                   |
| Всего за 9 семестр  |         |  | 108   | 8                                     | 4      | 4                    | 100                              | 100                        |                                     |
| Всего по дисциплине |         |  | 108   | 8                                     | 4      | 4                    | 100                              | 100                        |                                     |



## Критерии оценивания

### ПСК-1.1

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Какой метод опроса не применяют при международных маркетинговых исследованиях?
- № 2 Каким процессом обусловлено становление и развитие международного маркетинга?
- № 3 В каком документе содержатся международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто встречающиеся во внешней торговле?
- № 4 Что представляет собой экспортный маркетинг?
- № 5 Организованное движение за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов – это:
- № 6 Что понимают под международным маркетингом?
- № 7 Основная цель международного маркетинга коммерческих предприятий – это:
- № 8 Транснациональная корпорация – это:
- № 9 Установление ограничений на объем экспорта или импорта товара в количественном выражении в течение определенного периода – это:
- № 10 Совокупность людей, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, объединенных в единое целое, позволяющее собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений – это:
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Комплекс международного маркетинга образуют:
- А) товар;
- В) цена;
- С) распределение;
- Д) продвижение.
- № 2 Существуют этапы развития маркетинга от внутреннего к международному. Восстановите последовательность
- А) экстенсивные экспортные поставки;
- В) пробный экспорт;
- С) международный маркетинг;
- Д) экспортный маркетинг.
- № 3 Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:
- А) развитие общественных связей;
- В) выбор каналов распределения;
- С) установление целесообразности выхода на внешний рынок;
- Д) проведение рекламы.
- № 4 К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:
- А) поиск оптимального рыночного сегмента;
- В) прямой экспорт;
- С) инвестирование предприятий;
- Д) лицензирование.
- № 5 Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:

- А) увеличение количества глобальных компаний;
- В) ограниченный внутренний рост;
- С) усложнение международной финансовой системы;
- Д) чрезмерная внутренняя конкуренция.
- № 6 Понятие «риск зарубежных инвестиций» ввел в экономику:
- А) Б. Олин;
- В) К. Маркс;
- С) А. Смит;
- Д) Г. Бернасер.
- № 7 К товарному ассортименту относится:
- А) вся совокупность изделий, выпускаемая предприятием;
- В) товары предприятия, находящиеся в стадии продаж;
- С) товары предприятия, находящиеся в стадии разработки;
- Д) товары определенного класса.
- № 8 Существуют пять этапов развития международного маркетинга. Восстановите последовательность
- А) международный;
- В) традиционный;
- С) экспортный;
- Д) многонациональный;
- Е) глобальный.
- № 9 В международном маркетинге можно выделить пять факторов развития процесса глобализации: Сопоставьте основные факторы и их составляющие
- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| 1) Экономический фактор        | А) глобализация информационных систем связи и новых материалов; |
| 2) Научно-технический фактор   | В) усиление конкуренции в масштабах мирового рынка;             |
| 3) Политический фактор         | С) усиление политической взаимосвязанности стран;               |
| 4) Правовой фактор             | Д) создание Всемирной торговой организации;                     |
| 5) Социально-культурный фактор | Е) развитие туризма.  |
- № 10 В маркетинге существуют два понятия: «политика проникновения» и «политика вытеснения». Соотнесите понятие с его определением
- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1) «Политика проникновения» | А) установление крайне низких цен, практически исключая конкуренцию других продавцов, характерно для ценовой стратегии; |
| 2) «Политика вытеснения»    | В) выход фирмы на рынок с товаром по относительно низким ценам характерен для ценовой стратегии;                        |