

Аннотация учебной дисциплины
« Международный маркетинг »
для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»
Автор: Пантелеева Е.К.

Пояснительная записка

Необходимость включения данного курса в учебный план продиктована углублением и расширением процессов интеграции Российской Федерации в мировую экономическую систему и ускорением процессов интернационализации фирм, что требует от слушателей, специализирующихся в области менеджмента, специальных знаний и навыков, менталитета глобального менеджера.

Основная цель дисциплины «Международный маркетинг» заключается в том, чтобы сформировать у слушателей знания и навыки в области:

- принятия фирмами стратегических и тактических решений при входе (последующей деятельности) на международные рынки,
- поиска и анализа информации, необходимой для принятия этих решений;
- использования компаниями маркетингового инструментария для принятия этих решений;
- использования компаниями базовых международных маркетинговых стратегий в качестве основы при разработке собственных стратегий входа на мировые рынки.

Формы контроля знаний студентов

Итоговая оценка знаний определяется с учетом следующих элементов контроля и их весовых коэффициентов:

- Участие в обсуждении заданий и кейсов – 0.2
- Экзамен – 0.8.

Указанный принцип формирования итоговой оценки применяется только при наличии положительного результата экзамена. В случае получения слушателем неудовлетворительной экзаменационной оценки, работа по данной дисциплине оценивается на «неудовлетворительно».

При выставлении итоговой оценки будет применяться 10-балльная шкала:

- 0-3 – неудовлетворительно;
- 4-5 – удовлетворительно;
- 6-7 – хорошо;
- 8-10 – отлично.

Базовые учебники

1. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004. или Hollensen, Svend *Global Marketing: a Market-Responsive Approach*, 2nd ed., Pearson Education Ltd., 2001.
2. *Ноздрева Р.Б.* Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005.

Содержание программы

- Тема 1. Специфика международного маркетинга.
- Тема 2. Глобальная маркетинговая стратегия.
- Тема 3. Вход на международные рынки. Выбор стран для вхождения.
- Тема 4. Выбор последовательности и модели входа на рынок
- Тема 5. Международные программы маркетинга
 - *Международные продуктовые стратегии.*
 - *Международные ценовые стратегии.*

- *Международные стратегии распределения.*
- *Международные стратегии продвижения.*

Тема 6. Организация международной маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Мотивы интернационализации компаний.
2. Риски и ловушки международного маркетинга.
3. Проблемы проведения международных маркетинговых исследований.
4. Классификация и основные характеристики международных бизнес-стратегий.
5. Сущность стратегического подхода «Думайте глобально, действуйте локально».
6. Влияние процессов глобализации/регионализации на международные маркетинговые стратегии.
7. Основные аспекты глобальной маркетинговой стратегии (ГМС).
8. Характеристика этапов эволюции ГМС.
9. Феномен «рожденные глобальными».
10. Как формируется международная конкурентоспособность компании и ее продукции?
11. Основные подходы к выбору международных рынков.
12. Факторы, влияющие на выбор целевых стран.
13. Как сегментировать глобальный рынок?
14. Преимущества и недостатки использования индексов (размера рынка, темпов роста рынка, BERI и др.) в процессе отбора целевых стран.
15. Выбор последовательности входа на международные рынки.
16. Сравнительная характеристика моделей входа на рынок.
17. Факторы, влияющие на выбор модели входа на рынок.
18. Экспорт: причины использования, основные характеристики, преимущества и недостатки.
19. Лицензирование: причины использования, основные характеристики, преимущества и недостатки для лицензиара.
20. Этапы создания совместного предприятия (СП).
21. Мотивы и способы прямого иностранного инвестирования.
22. Методы поиска и оценки потенциального партнера.
23. Принципы выбора модели входа на зарубежный рынок.
24. Выбор между стандартизацией и адаптацией международного комплекса маркетинга.
25. Специфика международного позиционирования продукции.
26. Базовые продуктовые стратегии.
27. Критерии выбора между стандартизацией и адаптацией продукта.
28. Причины адаптации продуктовых линеек на международных рынках.
29. Преимущества и недостатки глобальных брендов.
30. Создание новых продуктов для международных рынков.
31. Факторы, влияющие на международное ценообразование.
32. Основные элементы формирования экспортной цены.
33. Стандартизация или дифференциация цен: общие характеристики подходов и факторы выбора.
34. Способы борьбы с параллельным импортом.
35. Причины использования и методы трансфертного ценообразования.
36. Оценка целесообразности использования посредников на международных рынках.
37. Выбор между стандартизацией и адаптацией международных стратегий распределения продукции.
38. Выбор международных посредников.
39. Преимущества и проблемы стандартизации международных рекламных кампаний.

40. Варианты организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью.
41. Возможности оценки международной маркетинговой деятельности.
42. Каковы проблемы и возможности интернационализации российских компаний?