

Аннотация программы учебной дисциплины «Международный маркетинг»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

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

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Специфика международного маркетинга.

Понятие и структура международного маркетинга. Тенденции, влияющие на международный бизнес. Мотивы интернационализации: активные и реактивные. Риски, связанные с входом на международные рынки. Ловушки международного маркетинга. Модели поведения фирм на международных рынках (схема EPRG). Международные бизнес-стратегии. Базовые решения международного маркетинга. Международные маркетинговые исследования: виды и источники информации. Проблемы проведения международных маркетинговых исследований и методы их разрешения. Анализ опыта мировой экспансии компаний из стран с развивающимися рынками (emerging markets). Возможности и проблемы выхода российских предприятий на зарубежные рынки.

Тема 2. Глобальная маркетинговая стратегия.

Взаимосвязь глобальной корпоративной и маркетинговой стратегий. Глобальная маркетинговая стратегия в XXI веке. Модель эволюции глобальной маркетинговой стратегии Дуглас-Крейга: от начального входа на рынок к глобальной рационализации. Глобальная экспансия: от традиционных моделей к феномену «рожденные глобальными». Каналы доступа рожденных глобальными на мировой рынок. Модели виртуальных глобальных маркетинговых организаций.

Тема 3. Вход на международные рынки.

Информация, необходимая для принятия решений о входе на международные рынки и выборе стран для вхождения. Развитие международной конкурентоспособности фирмы. Модель конкурентных преимуществ наций М.Портера. Стратегический анализ в процессе международного маркетинга.

Основные подходы к выбору международных рынков. Анализ внешней среды: факторы макро- и микро-уровня. Детерминанты выбора стран для вхождения. Особенности выбора стран для вхождения для малых, средних и крупных предприятий. Базовые подходы к выбору международных рынков. Сегментация глобального рынка: критерии сегментации. Выбор

целевых стран: методы предварительного сканирования и модели оценки привлекательности стран. Модель CAGE при анализе портфеля стран. Микросегментация. Рейтингование стран на основе значимых факторов. Техника составления перечня критериев отбора целевых стран. Модель «снизу-вверх» Д.Арнольда. Оценка потенциала целевого рынка.

Тема 4. Выбор последовательности и модели входа на рынок

Информация, необходимая для принятия решений о выборе последовательности и модели входа на рынок. Последовательность входа на международные рынки. Классификация моделей входа: экспортные, контрактные и инвестиционные. Факторы, влияющие на выбор модели входа. Причины использования, основные характеристики, преимущества и недостатки моделей. Экспорт: прямой и косвенный. Характеристика посреднических фирм. Лицензирование: расчет цены лицензии, лицензионное соглашение. Франчайзинг. Совместные предприятия и стратегические альянсы: выбор партнера. Зарубежное предприятие в полной собственности. Модель выбора стратегии входа.

Тема 5. Международные программы маркетинга

Информация, необходимая для принятия решений о выборе международной программы маркетинга. Решение о выборе между стандартизацией и адаптацией международных программ маркетинга. Международное позиционирование: модели позиционирования в соответствии с глобальной, иностранной и местной потребительской культурой.

Международные продуктовые стратегии.

Базовые продуктовые стратегии. Критерии выбора между стандартизацией и адаптацией продуктов. Создание нового продукта для международных рынков. Основные решения в области международного брендинга. Глобальные бренды.

Международные ценовые стратегии.

Факторы, влияющие на международное ценообразование. Классификация международных ценовых стратегий. Особенности пионерных стратегий. Изменения цен. Ценообразование для продуктовых линий. Факторы эскалации экспортной цены. Экспортное ценообразование: стратегия единой цены, двойное ценообразование, дифференцированное ценообразование. Выбор между стандартизированным и дифференцированным ценообразованием. Проблема параллельного импорта. Трансфертное ценообразование.

Международные стратегии распределения.

Факторы, влияющие на международное распределение. Базовые стратегии распределения: выбор между стандартизацией и адаптацией. Структура международных каналов сбыта. Типология сбытовых систем. Управление каналами сбыта: выбор посредников, заключение контрактов, мотивация и контроль. Жизненный цикл международного дистрибьютора. Международная логистика. Интернет как новый канал сбыта продукции.

Международные стратегии продвижения.

Элементы международного процесса коммуникаций. Разработка международной рекламной программы. Стандартизированная и адаптированная реклама. Содействие продажам: виды стимулирования торгового персонала и конечных потребителей. Виды ограничений на рекламу и стимулирование продаж в разных странах. Связи с общественностью (PR): основные решения и инструменты. Специфика персональных продаж в международном маркетинге.

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

Классификация организационных структур. Выделение международного департамента. Функциональная структура. Организация по продуктовому признаку. Организация по географическому признаку. Матричная структура.

Использование маркетинговых метрик для оценки эффективности международной маркетинговой деятельности.