

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«16» июня 2021г. № 8

Рабочая программа дисциплины

Международный маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
специалитет
(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
38.05.02 Таможенное дело
(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Таможенные операции и таможенный контроль
(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения
очная, заочная
(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2021 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.07 «Международный маркетинг» относится к части ООП, формируемой участниками образовательных отношений, направления подготовки 38.05.02 Таможенное дело.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Б1.В.07, Международный маркетинг, относится к части ООП направления подготовки 38.05.02 Таможенное дело, формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Определяет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в различных областях жизнедеятельности	Знать базовые принципы принятия обоснованных решений Уметь определять базовые принципы функционирования объекта исследования Владеть инструментарием оценки объекта исследования с целью принятия обоснованных экономических решений	Тест, практические задания, кейс-задача, проектная работа
	УК-9.2. Применяет инструменты экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных целей хозяйствующего субъекта.	Знать инструменты планирования деятельности объекта исследования Уметь применять инструментарий планирования и управления для достижения целей объекта исследования Владеть навыками анализа деятельности хозяйствующего субъекта в области тактического и стратегического планирования	Тест, практические задания, кейс-задача, проектная работа

	УК-9.3. Принимает обоснованные экономические решения, руководствуясь системой показателей доходов, расходов, финансово-экономических результатов функционирования хозяйствующего субъекта	Знать систему показателей для оценки экономических результатов хозяйствующего субъекта Уметь определять результаты деятельности хозяйствующего субъекта на базе системы экономических показателей Владеть навыками анализа деятельности хозяйствующего субъекта	Тест, практические задания, кейс-задача, проектная работа
ПК-11. Способность организовывать сбор информации для управленческой деятельности, оценивать эффективность деятельности таможенной (таможенного поста) и их структурных подразделений, анализировать качество оказываемых государственных услуг, использовать методику расчета показателей, отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводить аудит результативности деятельности таможенных органов	ПК-11.1. Организует сбор информации для управленческой деятельности, оценивает эффективность деятельности таможенной (таможенного поста) и их структурных подразделений	Знать способы сбора информации для проведения анализа деятельности объекта исследования, способы оценки эффективности управленческой деятельности хозяйствующего субъекта Уметь оценивать эффективность управленческой деятельности хозяйствующего субъекта Владеть навыками анализа эффективности деятельности хозяйствующего субъекта	Тест, практические задания, кейс-задача, проектная работа
	ПК-11.2. Анализирует качество оказываемых государственных услуг, использует методику расчета показателей, отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводит аудит результативности деятельности таможенных органов	Знать систему показателей для оценки качества деятельности хозяйствующего субъекта Уметь определять результаты деятельности хозяйствующего субъекта Владеть навыками анализа качества управленческой деятельности хозяйствующего субъекта	Тест, практические задания, кейс-задача, проектная работа

Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при прохождении производственной практики и подготовки ВКР.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	___ЗЕТ	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108		108
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):			
- занятия лекционного типа	16		4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32		10
самостоятельная работа	59		89
КСР	1		1
Промежуточная аттестация – зачет			4

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе									
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них								Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Занятия лабораторного типа		Всего			
	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная	Очная	Заочная
Модуль 1. Понятие международного маркетинга. Этапы маркетингового анализа внешнего рынка	16	12	2	1	4	1	-	-	6	2	10	10
Модуль 2. Решение о	49	41	8	1	16	5	-	-	24	6	25	35

целевом рынке и способе выхода на внешний рынок												
Модуль 3. Решение о комплексе и организации маркетинга на внешнем рынке	42	50	6	2	12	4	-	-	18	6	24	44
В т.ч. текущий контроль	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация – Зачет		4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого	108	108	24	4	24	10	-	-	48	14	59	89

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладной задачи по теме «Современная международная среда ведения бизнеса» в рамках Модуля 2.

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 4 часа.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие практических навыков в соответствии с профилем ОП: информационно-аналитическую.

- компетенций:

ПК-11. Способность организовывать сбор информации для управленческой деятельности, оценивать эффективность деятельности таможен (таможенного поста) и их структурных подразделений, анализировать качество оказываемых государственных услуг, использовать методику расчета показателей, отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводить аудит результативности деятельности таможенных органов.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа. Промежуточная аттестация проходит в виде зачета.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Наименование оценочного средства	Формы контроля и оценки
Контрольные вопросы	Оценка результатов преподавателем
Выполнение практических заданий	Разбор практических заданий. Оценка результатов преподавателем.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- самостоятельное ознакомление студента с разделами дисциплины по рекомендованным преподавателем материалам;
- выполнение практических заданий для последующего представления в аудитории;
- подготовку к контрольным работам;
- работу с электронными ресурсами;
- подготовку к сдаче экзамена.

При подготовке к практическому занятию необходимо изученный на лекции материал проанализировать самостоятельно, выполнить дополнительные задания для лучшего понимания пройденной темы, поработать с дополнительными источниками

литературы, рекомендованными преподавателем, затем проверить степень усвоения темы ответами на контрольные вопросы.

При подготовке к каждому следующему практическому занятию необходимо повторить материал предшествующих тем (разделов) дисциплины, изучить материалы лекции, рекомендованную литературу.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины следует вести в соответствии с планом занятий по данному курсу.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Международный маркетинг» (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=9651> – ОЧНАЯ форма, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=5167> – ЗАОЧНАЯ форма), созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без

			полном объеме.	объеме, но некоторые с недочетами.	недочетами.	все задания в полном объеме.	недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Понятие международного маркетинга. Мотивы выхода на внешний рынок. Цели международного маркетинга	УК-9, ПК-11
2. Виды международного маркетинга. Методы международных маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации о внешних рынках.	УК-9, ПК-11
3. Этапы интернационализации деятельности предприятия	УК-9, ПК-11
4. Основные решения в международном маркетинге	УК-9, ПК-11
5. Характеристика современной международной среды ведения бизнеса	УК-9, ПК-11
6. «Контролируемые» и «неконтролируемые» факторы окружающей среды международного маркетинга	УК-9, ПК-11
7. Этапы выбора внешнего рынка	УК-9, ПК-11
8. Порядок проведения международного маркетингового исследования. Этапы международных маркетинговых решений	УК-9, ПК-11
9. Структура исследования внешнего рынка: предварительное изучение рынка; анализ внешнего рынка	УК-9, ПК-11
10. Инструментарий оценки факторов внешней и внутренней среды	УК-9, ПК-11
11. Оценка конкурентоспособности предприятия при выходе на	УК-9, ПК-11

внешний рынок	
12. Маркетинговые стратегии освоения внешних рынков	УК-9, ПК-11
13. Маркетинговые стратегии поиска внешнего рынка	УК-9, ПК-11
14. Комплекс маркетинга 5P при осуществлении международной деятельности	УК-9, ПК-11
15. Методы анализа целевой аудитории внешнего рынка	УК-9, ПК-11
16. Маркетинговые стратегии в рамках стандартизации, дифференциации и обязательной модификации экспортного товара	УК-9, ПК-11
17. Факторы, воздействующие на рекламную политику в международном маркетинге. Виды рекламных кампаний	УК-9, ПК-11
18. Способы проведения ценовой политики на внешнем рынке	УК-9, ПК-11
19. Роль упаковки и товарной марки в экспортной политике предприятия	УК-9, ПК-11
20. Понятие экспортного товара. Отличительные особенности процесса онлайн экспорта как отдельной формы выхода на внешний рынок	УК-9, ПК-11
21. Модели интернационализации при выходе компании на внешний рынок	УК-9, ПК-11
22. Контроль международной маркетинговой деятельности. Показатели эффективности маркетинговых стратегий ведения бизнеса за рубежом	УК-9, ПК-11

Вопросы 5, 10, 12 предполагают детализацию на ряд вопросов в рамках используемого инструментария анализа, подходов к анализу факторов, типологии маркетинговых стратегий.

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций:

- УК-9, ПК-11

Примеры тестовых заданий:

1. Проблемы компании внутреннего характера могут включать:

- 1) Неэффективную маркетинговую политику
- 2) Неэффективную продуктовую политику
- 3) Сезонность спроса
- 4) Низкий платежеспособный спрос населения

2. Проблемы компании внешнего характера могут включать:

- 1) Нехватку ресурсов в стране
- 2) Дороговизну ресурсов

3) Высокую степень интенсивности конкуренции

4) Неэффективную сбытовую политику

3. Ближняя внешняя среда включает анализ

1) политической обстановки в стране и мире

2) экономической обстановки в стране

3) поставщиков необходимых ресурсов для производства продукции

4) систем ценностей и их приоритетов в обществе

4. Дальняя внешняя среда прямого воздействия включает анализ:

1) роста анализируемого отраслевого рынка

2) интенсивности конкуренции

3) уровня доходов населения

4) государственного регулирования

5. В рамках оценки привлекательности внешнего рынка по модели интегральной оценки вес того или иного фактора означает:

1) значимость фактора для фирмы

2) реальную ситуацию, складывающуюся на целевом внешнем рынке

3) внутренний потенциал развития компании по данному аспекту

4) позицию компании по нему на целевом рынке

6. Отметьте организационные формы выхода на зарубежные рынки с вывозом капитала:

1) Экспорт

2) Совместные предприятия

3) Зарубежный филиал

4) Подрядное производство

Критерии оценки тестов

Тестирование проводится с использованием компьютерных технологий и устройств либо без такового. В процессе проведения тестирования преподаватель внимательно следит за тем, чтобы студенты выполняли задания самостоятельно.

«превосходно» - 96-100% правильных ответов;

«отлично» – 86-95% правильных ответов;

«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;

«хорошо» – 66-80% правильных ответов;

«удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.

«неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;

«плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

5.2.3. Типовые практические задания для оценки сформированности компетенций:

УК-2, ПК-11

1. Объясните следующую гипотетическую ситуацию при оценке привлекательности внешнего рынка по модели Интегральной оценки

Уровень конкуренции 5

Барьеры входа на рынок 3

Государственное регулирование 4

2. Объясните следующую гипотетическую ситуацию при оценке внутреннего потенциала компании при выходе на внешний рынок

Известность бренда	4
Уникальность предлагаемой продукции	5
Опыт работы на внешнем рынке	4
Уровень дифференциации продукции	3

3. Проведите оценку уровня конкуренции на внешнем рынке.

Выбор объекта исследования и информационной базы по выделенным для анализа критериям определяется в рамках прохождения курса в семестре под руководством преподавателя.

4. Выберите форму (формы) присутствия на зарубежном рынке в складывающихся условиях влияния факторов.

Внутренние и внешние факторы, влияющие на выбор формы присутствия на зарубежном рынке

	Косвенный экспорт	Лицензирование	Прямой экспорт	Прямые инвестиции	Оказание услуг
1	2	3	4	5	6
Внешние факторы (зарубежная страна)					
Малая емкость рынка					
Значительная емкость рынка					
Олигополистическая конкуренция					
Неразвитая инфраструктура маркетинга					
Развитая инфраструктура маркетинга					
Низкие производственные издержки					
Высокие производственные издержки					
Значимое импортное регулирование					
Либеральное импортное регулирование					
Значительные ограничения для иностранных инвесторов					
Незначительные ограничения для иностранных инвесторов					
Незначительное географическое расстояние					
Значительное географическое расстояние					
Значительные валютные ограничения					
Незначительные валютные ограничения					
Обесценение местной валюты					
Укрепление местной валюты					
Незначительная культурная дистанция					
Значительная культурная дистанция					
Низкий политический риск					
Высокий политический риск					
Внешние факторы (страна базирования)					
Значительная емкость рынка					
Незначительная емкость рынка					
Олигополистическая конкуренция					
Низкие производственные издержки					
Высокие производственные издержки					

Значительная поддержка экспортеров					
Ограничения на инвестирование за рубеж					
Внутренние факторы					
Дифференцированный продукт					
Стандартизированный продукт					
Высокое содержание сервиса в товаре					
Услуги					
Высокотехнологичные продукты					
Низкие возможности адаптации продукта					
Высокие возможности адаптации продукта					
Ограниченные ресурсы					
Дороговизна ресурсов					

Критерии оценки выполненных практических заданий

Решение практических заданий студентом включает: изучение условий задачи (описанной ситуации) и ответы на поставленные в задании вопросы.

Перед ответом на поставленные в задании вопросы студенту необходимо внимательно ознакомиться с условиями задачи, выявив значимые для нахождения решения обстоятельства.

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, студент демонстрирует полное

5.2.4. Типовые кейс-задачи для оценки сформированности компетенций:

УК-9, ПК-11

Кейс-задача 1

Деятельность компании, функционирующей на рынке мороженого

Компания специализируется на производстве мороженого. В продуктовом портфеле компании мороженое трех видов (с шоколадом в рожке, с малиновым ароматом в конусе, ванильное мороженое на палочке). Компания осуществляет деятельность в стране базирования и планирует выйти на внешний рынок. Производственные мощности компании удовлетворяют современным требованиям, максимальная мощность загрузки 75%.

Потребители в стране базирования очень консервативны в своем выборе и предпочитают сливочное, фисташковое и шоколадное мороженое, а также клубничные, персиковые и вишневые ароматы. Преимущественным спросом пользуется мороженое в небольших упаковках (эскимо и в вафельных стаканчиках), 40% потребления составляет мороженое в больших семейных упаковках.

Рынок мороженого в стране базирования (европейская страна) очень чувствителен к изменениям погоды (более чувствителен, чем в других европейских странах). В холодный период времени жители предпочитают альтернативу мороженому: вафли, печенье, горячий чай и кофе.

Продажи мороженого компания осуществляет преимущественно в розничных сетях, продуктовых магазинах. Важным является понимание следующей тенденции на рынке мороженого в отношении его потребления: «тип поведения потребителей в отношении мороженого можно охарактеризовать как противоречивый, одни и те же люди могут играть несколько ролей при покупке мороженого».

Последние несколько лет были трудными для компании вследствие растущего интереса к рынку европейских и американских компаний. Узнавание бренда низкое.

В стране присутствует большое количество участников, но не все производят мороженое в течение всего года (Таблица 2), компания не входит в число ключевых участников рынка.

Таблица 2 – Основные участники на рынке мороженого в стране базирования и их доля по объему продаж и величине выручки

Компания	Доля рынка по объему продаж	Доля рынка по величине выручки
1	18%	20%
2	15%	15%
3	9%	10%
4	6%	8%
5	7%	6%
6	5%	8%
Другие участники	40%	33%

В настоящее время рынок находится в состоянии стагнации, рост составляет около 1% в год.

В Таблице 3 представлены данные по проценту повторных покупок по брендам компании.

Таблица 3 – Процент повторных покупок

Бренды	2015	2016	2017	2018
1	10%	12%	14%	11%
2	30%	32%	31%	30%
3	16%	17%	18%	17%

С целью оценки конкурентоспособности продуктового портфеля компании по сравнению с конкурентами был проведен анализ с использованием следующего инструментария:

- BCG – матрица
- McKinsey – матрица
- VRIO – модель
- SNW – модель

Результаты анализа:

1. Предлагаемый компанией ассортимент относится к категории «собаки» (отсутствуют перспективы реализации продукции) или «трудные дети» (по матрице BCG).
2. Деятельность компании не является эффективной и конкурентоспособной.
3. Слабые факторы преобладают над совокупностью сильных и нейтральных сторон деятельности компании.

Кроме этого, маркетологами был проведен анализ потенциальных точек сбыта продукции, который позволил сделать вывод о том, что в небольших магазинах и в сезонных торговых точках наблюдаются большой объем продаж, но это не полный обзор возможностей сбыта для мороженого.

Задание:

1. Определение проблемы/проблем компании при деятельности в стране базирования с разделением на проблемы внутреннего и внешнего характера (факторы вытеснения). Необходимо выявить ядро проблемы или проблем, найти причинно-следственные связи проблем (т.е. решить, все ли проблемы независимы друг от друга или есть проблема и от нее, как следствие, возникает ряд последующих проблем). Рассредоточение проблем по степени значимости.
2. При складывающейся ситуации в стране базирования целесообразно ли компании выходить на внешний рынок или выходу на внешний рынок сначала должны предшествовать какие-то действия в стране базирования? Свой ответ обоснуйте.
3. Разработка рекомендаций руководству компании. Формулируются вопросы по выявленным ранее проблемам, на которые необходимо ответить (ответы будут являться рекомендациями). Т.е. на какие вопросы руководство компании должно ответить, чтобы изменить ситуацию в лучшую сторону и разработать соответствующую стратегию?

Например, одна из проблем — неадаптированный под потребителей ассортимент продукции (неэффективная продуктовая политика).

Вопрос для разработки рекомендации: Что производить?

Исходя из имеющейся информации необходимо дать рекомендацию.

Кейс-задача 2

Мотивы выхода на внешний рынок. Выбор внешнего рынка для ведения бизнеса

1. Используя информацию по глобальному потреблению мороженого и статистике экспортно-импортных операций, необходимо предложить страны для реализации этой продукции. В какие страны точно не следует выходить компании? Если компания примет решение выйти на внешний рынок, какая это будет стратегическая форма при сложившейся ситуации?

2. В чем преимущества мороженого как экспортного товара?

Помимо предлагаемой информационной базы необходимо использовать дополнительные материалы по современным мировым тенденциям, происходящим на данном рынке.

Потребление мороженого в разных странах

Среднегодовое потребление мороженого в США – 26 литров на душу населения, в Новой Зеландии – 23 литра, в Австралии – 18 литров, четвертое и пятое место в потреблении мороженого занимает Дания и Бельгия соответственно. Среднегодовое потребление мороженого в России как и в Китае – около 4 литров в год.

Лидерами по наименьшему потреблению мороженого являются Индия и Индонезия, где ежегодно потребляется около 0,1 литра в расчете на 1 жителя, далее следует Пакистан – 0,2 литра на душу населения.

Специфическая особенность рынка мороженого – концентрация в странах ЕС, которые являются ведущими мировыми экспортерами и импортерами (Таблица 1).

Таблица 1 – Ведущие мировые экспортеры мороженого

Страны-экспортеры мороженого	Экспорт, млн \$
Франция	557
Германия	556
Бельгия	423
Нидерланды	315
Италия	242
США	250
Великобритания	155
Испания	166
Иран	121
Венгрия	115
Россия	53

В Таблице 2 представлены ведущие мировые импортеры мороженого.

Таблица 2 – Ведущие мировые импортеры мороженого

Страны-импортеры мороженого	Импорт, млн \$
Германия	421
Великобритания	411
Франция	276
Нидерланды	206
Испания	197
Бельгия	175
Ирак	146
Италия	123
Китай	103
Португалия	91
Саудовская Аравия	83
США	84

Германия, Франция и другие страны Европы не только экспортируют, но и импортируют значительные объемы мороженого. Кроме стран Европы, заметными участниками на рынке являются Ирак, главным поставщиком для которого стал Китай, а также арабские страны.

При этом Китай сам закупает значительные объемы мороженого у мирового отраслевого лидера – Франции (5 место во французском экспорте мороженого, первые четыре принадлежат странам Европы).

Следует учитывать, что мировой и российский рынки мороженого, в основном, контролируются крупнейшими транснациональными компаниями, разделяющими сферы влияния различных национальных заводов и не допускающих внутренней конкуренции между подразделениями.

Источник: Официальный сайт МНИАП – Международного независимого института аграрной политики <http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Mirovoj-rynok-morozhenogo/>

По России ситуацию в динамике можно проанализировать на базе источника <https://statimex.ru/statistic/2105/export/201812-201912/IT/RU/>
Код ТНВЭД – 2105

По разным странам: <https://trendeconomy.ru/>
<https://www.dairynews.ru/news/globalnyy-rynok-morozhenogo-v-blizhayshey-perspekt.html>

Кейс-задача 3

Видео-кейс «Экспорт-квест: выйти в онлайн»

Вопросы:

1. Назовите и охарактеризуйте этапы онлайн-экспорта.
2. В чем могут состоять сложности каждого из этапов онлайн-экспорта? Какой этап является наиболее сложным и почему?
3. Какие возможности предоставляются на каждом из этапов? В чем их преимущества и недостатки?
4. Каковы маркетинговые стратегии успеха для продажи товара за рубеж онлайн?
5. Какую продукцию не представляется возможным экспортировать онлайн? Какая продукция преобладает в онлайн-продажах за рубеж?
6. Каковы текущие тенденции развития экспортной деятельности в связи с возможностью экспортировать онлайн?

Сформулируйте общий краткий вывод относительно онлайн-экспорта по материалам видео. В чем состоят ключевые преимущества и сложности экспорта онлайн?

Ссылка на видео-кейс размещена в курсе на платформе e-learning.

Кейс-задача 4

Опишите маркетинговые аспекты деятельности компании при освоении зарубежных рынков. Что следует принимать во внимание при выходе на внешние рынки исходя из опыта данной компании? Какие сложности могут возникнуть при освоении внешних рынков? Чем объясняется выбор компанией стран для международной экспансии?

«РУССКИЕ КОСТЮМЫ ДЛЯ ГОЛЛИВУДА» Опыт маркетинговой деятельности компании «Грей шоп»

Продукция — снаряжение для активного образа жизни: страйкбола, пейнтбола, рыбалки, охоты, косплея, кино. Генеральный директор — Сергей Макаров.

Дорога в Голливуд для компании «Грей шоп», созданной **Сергеем Макаровым** в конце 2014 года, не была тернистой. Точнее, ее туда вообще никто не прокладывал: фирмы из США, занимающиеся подбором гардероба для актеров кинофильмов, через поисковики нашли сайт российского интернет-магазина. Киногерои американских блокбастеров (Звездные войны, Форсаж-8) одеты в костюмы, произведенные в России.

Экспортный оборот составляет 80% дохода, экспресс-доставка товаров осуществляется тысячам клиентов в разные уголки мира, есть информативный и качественно сделанный сайт и круглосуточная служба поддержки на двух языках — английском и французском.

История создания компании

Сергей Макаров в студенческие годы увлекся игрой в страйкбол: если для друзей это было забавным развлечением, то он подошел к теме серьезно — тщательно подбирал все элементы костюма. Очень скоро всплыли проблемы подбора снаряжения, которое в России стоило дороже и было в дефиците. Он взял на себя решение этой задачи: стал завозить из Китая и Тайваня страйкбольные приводы, различные аксессуары, а потом с товарищем открыл магазин, вложив в дело 40 тыс. рублей. В конце 2014 года рубль обвалился, и уже, наоборот, стало выгодно продавать за границу российские товары, которые подешевели относительно импортных, но по качеству не уступали.

Сергей Макаров продал часть импортного бизнеса соучредителю и полностью сконцентрировался на экспорте товаров для активного образа жизни. Его инвестиции в новое направление деятельности составил около 200 тыс. рублей. Ставка на экспорт оказалась столь верной и своевременной, что спустя несколько лет все могли только позавидовать прозорливости молодого бизнесмена.

«Несмотря на кризис, 2014 год дал мне возможность заняться тем, что мне безумно нравится! Сегодня “Грей шоп” продает товары для страйкбола, пейнтбола, охоты, практической стрельбы, рыбалки, косплея и даже кино. В первые годы компания росла на сто-двести процентов в год, сейчас притормозили, потому что стали достаточно большими, — говорит г-н Макаров. — География продаж обширна, наиболее хорошо мы представлены в США — это наш рынок номер один, востребованы товары в Евросоюзе, Японии, частично в Китае и Южной Америке, в Чили».

Такой спрос на продукцию директор компании объясняет тем, что товары из России попали в «золотую середину» по цене и качеству. Есть у зарубежных компаний ряд продуктов для страйкбола, которые иногда лучше отечественных по качеству, но в несколько раз дороже. В целом российские компании в такой отрасли, как производство экипировки и снаряжения, на шаг впереди. Для изготовления нательного белья, тактической одежды, стандартных и специальных костюмов, разгрузочных жилетов и бронежилетов, рюкзаков, шлемов, спецобуви используются современные технологические решения, новые материалы, необычные подходы. Над этим постоянно работают такие известные российские производители, как «Союзспецоснащение», «БТК Group», «Анатомия победы», Gear Craft, «Магеллан», «Элитспецобувь», SpecBoots, «Барс».

Для расширения линейки товаров «Грей шоп» постоянно ищет новых поставщиков с интересным и качественным продуктом, иногда это небольшие швейные ИП, семейные

предприятия. Конечно, что-то копируется с мировых образцов, но чаще это уникальный продукт, к тому же очень привлекательный для зарубежных потребителей по цене. Китайские товары дешевле всего на 10–20%, но изготовлены из низкосортного материала, а товары из США очень завышены в цене: экипировка для страйкбола может стоить от 100 тыс. рублей. К тому же зарубежный покупатель начинает понимать: вот он держит в руках ботинки за 300 долларов — крутой бренд, красивый дизайн, но сделаны тоже в Китае, и в них заложен так называемый «таймер на изделие», то есть через полгода они должны развалиться, чтобы их хозяин вновь пошел в магазин за обновой. А вот берцы из России за 30–40 долларов, возможно, не так красивы, но в них можно бегать, прыгать и даже плавать лет пять, и они могут потерять внешний вид, но не функциональность. Людям это нравится — получать качественный товар по приемлемой цене.

Снаряжение для активного образа жизни покупают в 16 странах.

Секреты экспортного бизнеса

Сергей Макаров считает, что отечественные компании должны обратить самое пристальное внимание на внешние рынки. «Если в России большинство производителей сражаются за внутренний рынок и продажи в 50 миллионов рублей считаются для начинающей компании огромными, то за рубежом эта же компания может выйти на 500 миллионов. Или на пять миллиардов рублей, — уверен он. — Просто надо понять, что экспорт — это другие цифры и другие деньги. Россия находится в историческом моменте, когда активный экспорт дает хорошие плоды, это время нельзя упустить».

Свой экспортный опыт компания «Грей шоп» наживала методом проб и ошибок. Первое, на что они обратили внимание, — недоверие клиентов к процессу прохождения первого платежа, они боятся за свои кредитные карты, сохранность информации, так как напуганы разными историями про всемогущих «русских хакеров». Вопрос был решен так: людям предложили воспользоваться платежным сервисом PayPal: ему доверяют, и они могут быть спокойны за свои кредитки. На этапе первой покупки важно дать клиенту уверенность в безопасности, а когда он перейдет в число постоянных покупателей, то и сам может предложить другие способы оплаты.

Второй секрет успеха — налаженная работа вебсайта. В «Грей шопе» уверены, что это 40% успеха продаж. На сайте должен быть удобный интерфейс, качественные картинки с товаром, подробная информация по каждой позиции. В компании организовали огромную фотостудию площадью 50 кв. м, которая не уступает по техническому оснащению студиям владельцев передовых брендов одежды — свет, фотокамера, разработка собственных ноу-хау для упрощения фотографии и улучшения качества, а также реквизит. Общая сумма вложений — 1,5 млн рублей, фотографией занимаются два сотрудника. Клиенты высоко оценивают контент вебсайта, что напрямую отражается на продажах.

Секрет номер три — экспресс-доставка. Современный клиент не привык ждать, для него пять-шесть дней уже большой срок, а две-три недели — безумие. Он готов немного переплатить, но получить свой заказ за день-два. Параллельно покупатель на первом товаре как бы тестирует магазин: могут ли здесь быстро решить его проблему, удачно ли пройдет транзакция, отвечает ли продукт заявленным характеристикам. Как правило, никаких проблем не возникает, но этот факт должен укорениться в сознании покупателя. А потом он не только сам делает покупки, но рекомендует «Грей шоп» друзьям, родственникам.

Четвертый секрет — наличие службы поддержки, грамотная работа которой позволяет сохранить имидж компании, что для работы с зарубежными клиентами чрезвычайно важно. «Круглосуточная служба поддержки должна действительно помогать и разрешать 99 процентов ситуаций, — уверен г-н Макаров. — Допустим, человек не нашел ответа на свой вопрос, он уходит в соцсети, в фейсбук и пишет там негативный отзыв, тут же подтягиваются другие люди и на что-нибудь жалуются, снежный ком нарастает. А вся проблема может заключаться в том, что ему сообщение пришло в спам и он не получил трек-номер посылки». Опыт компании также показал, что в службе поддержки должен быть не

только англоязычный специалист, но и франкоговорящий, потому что французы упорно не хотят переходить на английский, вплоть до общения через гугл-преводчик.

Пятый секрет — работа с соцсетями. Кажется, очевидный факт, но зарубежный клиент действительно может получить информацию о компании только через интернет, поэтому он мониторит всё: сайт, соцсети — ему надо видеть товар на людях, читать отзывы, участвовать в разных конкурсах, акциях. Только так формируется его лояльность компании и уверенность в том, что он сделал правильную покупку.

И заключительный совет от «Грей шопа»: все максимально автоматизировать, чтобы сберечь время и сократить количество сотрудников, занятых переключением бумажек с места на место и бесполезными звонками. К примеру, с момента размещения пользователем заказа на вебсайте «Грей шопа» до его сборки проходит пять-десять минут. Ежедневно здесь собирают и отправляют за границу до ста посылок, и со всем объемом работы справляются восемь человек, при годовом экспортном обороте компании в 120 млн рублей. Автоматизация шла в несколько этапов, общий объем вложений составил порядка трех-четырёх миллионов рублей с учетом оборудования и разработки технологий. Есть и организационно-технические моменты: переход на сборку заказов на планшете, чтобы не расходовать бумагу и не создавать лишнего мусора, отдельный сбор мусора и связанные с этим особенности автоматизации — что-то вроде автоматического вызова мусоровоза и сдача мусора в переработку.

В настоящее время компания представлена на рынках большинства стран мира, в планах — расширить присутствие в США, так как это очень емкий и денежный рынок. В своей работе «Грей шоп» не ориентируется на определенные страны, только на интерес покупателя, где бы он ни жил. «С каждым клиентом надо общаться как со своим лучшим другом, и все будет хорошо — резюмирует г-н Макаров. — А также постоянно думать об усовершенствовании бизнеса. Если я за день не сделаю ничего полезного, даже какой-нибудь копеечной кнопочки не придумаю на сайте, то считаю день прожитым зря».

Кейс-задача 5

Компания Gillette на международном рынке

Выход на международный рынок бритвенных приборов ознаменовал отступление Gillette от тактики, применяемой компанией к международным рынкам. До 1990 г. Gillette осуществляла маркетинг товаров с учетом условий каждой страны.

Например, при маркетинге бритвенных приборов Atra за рубежом компания разрешала менеджерам по товару в каждой стране разрабатывать план рекламы, учитывающей национальные пристрастия и обычаи. Могла различаться и упаковка в зависимости от привычек и вкусов населения страны. Однако все стратегии подлежали одобрению главной конторы компании в США. Предлагая Sensor, компания Gillette полностью отказалась от локальных стратегий. Осуществлялся маркетинг глобальной марки на основе стандартизированной стратегии. Реклама на 26 языках началась одновременно в 19 странах. С учетом некоторых особенностей стран допускались незначительные вариации, главная же тема «Gillette — лучше для мужчины нет» — была одинаковой, а несущественные модификации объяснялись особенностями языка страны, для которой проводилась рекламная кампания. Позиционирование было одинаковым во всех странах. Кампания продвижения стоимостью 10 млн долл. сделала возможным появление всемирной товарной марки.

Что побудило Gillette перейти от мультинациональной к глобальной стратегии применительно к Sensor?

В середине 80-х гг. международные компании организовали дискуссию о том, следует ли проводить маркетинг товаров на более стандартизированной основе во всемирном масштабе. До этого существовала убежденность, что ориентация на потребителя предполагает

приспособление товара к потребностям и обычаям потребителей разных стран. Однако локальные стратегии кампаний маркетинга для отдельных стран оказывались неэкономичными. Глобальные стратегии обеспечивали экономию, обусловленную масштабами производства и рекламы, благодаря единым требованиям к производству и разработке одинаковых рекламных объявлений для всех стран. Специалисты указывали на возросшее сходство потребностей потребителей как на основное условие использования глобальных стратегий. Усилению сходства способствовало телевидение, знакомящее потребителей всего мира с одними и теми же марками товаров, причудами и модой. Пользуясь более экономичным средством транспорта, многие потребители путешествуют по всему миру, знакомясь с разнообразными товарами. Руководство Gillette обсуждало вопрос: «Следует ли начать маркетинг глобальных марок или продолжать придерживаться в стратегиях маркетинга ориентации на местные условия?» Это можно было проверить на примере Sensor. Более тщательная оценка рынка бритвенных приборов позволила сделать вывод об одинаковом отношении во всем мире к процессу бритья.

Концепция международного маркетинга

Довода об одинаковом отношении к процессу бритья во всех странах было достаточно, чтобы убедить руководство Gillette предложить рынку первую глобальную марку — Sensor. Результаты более чем оправдали ожидания компании. Gillette находилась на распутье. Она только что успешно отразила попытку Revlon купить ее и находилась в ожидании другой попытки. Но что было еще опаснее, прибыли от продажи основной продукции компании — бритв — сокращались, так как большинство мужчин пользовались одноразовыми бритвами, норма прибыли по которым была намного ниже нормы прибыли от продажи бритв картриджного типа вроде Trac II или Atra. Парадокс заключался в том, что именно Gillette создала рынок одноразовых бритв в 1975 г., считая, что этот товар является логическим продолжением ассортимента обычных бритв, и, не предполагая, что 2/3 мужчин когда-либо предпочтут одноразовые бритвы. Настроение руководства Gillette усугублялось тем, что прекратился рост продаж выпускаемых ею средств для ухода за телом и волосами. И хотя она выпускала товары ведущих марок, такие как дезодорант Right Guard и шампунь Silkience, прибыли от их продаж не могли не разочаровать. Однако компания имела «козырь» — новую бритву, которая к 1987 г. находилась в разработке уже седьмой год. Последней новой маркой бритвы Gillette, выпущенной ею на рынок в 1977 г., была Atra. Компания немедленно приступила к ее совершенствованию. В 1980г. НИОКР принесли результаты: в то время как головка системы Atra поворачивалась для приспособления к контуру лица, новая бритва должна была иметь намного более чувствительную систему: два лезвия на пружинах, скользящие по контуру лица. Компании потребовалось семь лет, чтобы решить ряд технических проблем, главной из которых была разработка лазерной технологии, способной произвести 93 сварочные операции в секунду для соединения двойных лезвий с крошечными пружинками. К 1987 г. подразделение НИОКР компании Gillette убедило руководство в возможности массового производства новой бритвы.

Руководство компании приступило к определению ключевых факторов успеха товара — составлению обоснованного плана маркетинга. Давая бритве название Sensor, чтобы подчеркнуть ее способность учитывать контуры лица, руководство незамедлительно приняло два решения, которые определили план маркетинга и, в конечном счете, успех товара на рынке. Во-первых, было решено выпускать Sensor исключительно в виде системы с картриджами. В фирме господствовало убеждение, что, поскольку две трети рынка принадлежало одноразовым бритвам, должен существовать одноразовый вариант и Sensor. Но по мнению высшего руководства, выпуск одноразового варианта противоречил бы цели компании - попытаться увеличить прибыль, побудив потребителей предпочесть системы с картриджами одноразовым бритвам.

Другое решение было еще более важным. Впервые Gillette предлагала новый товар не поэтапно, а во всемирном масштабе. Предполагалось предложить бритву Sensor в январе 1990 г. одновременно в 19 странах Северной Америки и Европы. Такое решение Gillette не должно удивлять, поскольку 70% прибыли компания получает от заграничных продаж. Кроме того, одноразовые бритвы не пользовались за рубежом такой же популярностью, как в США. По прогнозам, Sensor за рубежом должна была встретить меньше сопротивления, чем в США. Руководство приняло еще одно решение, означавшее отход от обычной практики: Sensor предполагалось предложить в рамках глобальной стратегии маркетинга. В то время как в прошлом стратегии подвергались варьированию с учетом потребностей в отдельных странах, Sensor предполагалось предложить в продажу без каких-либо модификаций в разных странах и на основе одинакового рекламного обращения. Как сказал один из руководителей: «Мы впервые собираемся применить подлинно глобальный подход применительно к одному товару, одной товарной марке, одной рекламной кампании и одной стратегии маркетинга». Sensor была представлена 28 января 1990 г. тремя рекламными объявлениями на Суперкубке по американскому футболу, на которые было израсходовано 3 млн долл.; они стали частью кампании по продвижению товара. В рекламе указывались успехи в технологии изготовления бритв, а основная ее тема осталась прежней, использовавшейся еще при выпуске бритв Atra: «Gillette — лучше для мужчины нет». План маркетинга был рассчитан на то, чтобы убедить пользователей Atra и Trac перейти на Sensor, а пользователей одноразовых бритв — переключиться на более совершенную систему, обеспечивающую лучшее качество бритья. В случае прибыльности товара Gillette планировала выпустить ряд предметов туалета под маркой Sensor. Основной целью было вернуть компании былой имидж производителя качественных систем для бритья, который несколько померк в связи с выпуском одноразовых бритв Gillette. Sensor оказалась новым товаром, имевшим наибольший успех в истории Gillette. В 1990 г. компания продала 24 млн бритв и 350 млн картриджей, что на 20% превысило поставленную цель. Ее рекламная кампания и связи с общественностью охватили 500 млн. человек во всем мире. Товар определенно озаменовал собой поворотный момент, на который фирма рассчитывала. Успех Sensor основан на успешном товаре, успешном плане маркетинга и глобальном подходе к продвижению товара.

Вопросы:

1. Какова причина применения компанией Gillette мультинациональной стратегии по отношению к международным рынкам до 1990 г.? Что побудило компанию предложить Sensor как глобальную марку? С помощью каких маркетинговых мер компании Gillette удалось преодолеть сложившиеся трудности на рынке?
2. В чем состоят преимущества глобальной маркетинговой стратегии по сравнению с мультилокальной?
2. Какие компоненты маркетинга перечислены в статье?
3. Какую стратегию международного маркетинга использовала компания Gillette на мировом рынке? В чем заключалась основная суть плана маркетинга компании Gillette? Как строилась ее международная рекламная кампания?

Критерии оценки выполненных кейс-заданий

В ходе работы над кейсом важно уметь выделить ключевые положения ситуации, ответить на поставленные вопросы (выполнить поставленные задачи) и обосновать свой ответ, основываясь на теоретическом материале.

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет

	полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, во всех случаях способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Отлично	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, в более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Очень хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает несущественные затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает некоторые затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В принципе способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Удовлетворительно	Студент обладает знанием необходимого минимума теоретического материала, способен дать ответ не менее, чем на 50% поставленных заданий, но не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
Неудовлетворительно	Студент не обладает знанием требуемым объёмом знаний теоретического материала, способен дать ответ менее, чем на 50% поставленных заданий, не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
Плохо	Студент не обладает требуемым объёмом знаний теоретического материала и не может решить практическое задание.

5.2.5. Проектная работа

Проектная работа 1

Примерная структура проекта «Современная международная среда ведения бизнеса».

С целью проведения анализа студентами выбирается 1 страна.

Характеризуемые подсистемы внешней среды:

- (1) *политико-законодательная*: система государственного устройства, форма правления и политический режим, стабильность правительства;
- (2) *культурная подсистема*: совокупность принципов, ценностей и убеждений в обществе, которые имеют определяющую роль в формировании стиля жизни и привычек; национальный стереотип поведения; распространенные субкультуры, контркультуры;
- (3) *демографическая подсистема*: половозрастная структура населения, показатели внутренней и внешней миграция;
- (4) *экономическая подсистема*:
 - макроэкономическая подсистема;
 - структурная подсистема (отраслевая структура экономики, наличие кластеров мирового или регионального значения);
- (5) *подсистема фундаментальных технологий*: уровень развития системы методов и навыков, направленных на улучшение систем производства и использования ресурсов, характеристик отдельных товаров и всего того, что может способствовать повышению эффективности предприятия;
- (6) *природно-климатическая подсистема*: влияние на организацию бизнеса;

Выводы.

Проектная работа выполняется в мини-группах по 2 студента.

Проектная работа 2

Проведите анализ целевой аудитории по изученным в рамках дисциплины методам и представьте результаты анализа в форме презентации.

Для выполнения проектной работы необходимо выбрать отраслевой рынок и страну.

Проект выполняется в мини-группах по 2 студента.

Проектная работа 3

Итоговая проектная работа

Анализ внешнего рынка (на примере...)

Для проведения анализа необходимо выбрать отраслевой рынок, компанию и страну.

1. *Общая характеристика компании (включая ее международную деятельность), степень интернационализации.*
2. *Анализ конкуренции на рынке... (указать отраслевой рынок) в... (указать страну)*
3. *Барьеры входа на рынок... страны*

Особое внимание необходимо обратить на аспект государственного регулирования в отношении иностранных участников (в частности, таможенные барьеры).

4. Маркетинговые стратегии компании

- а) описание корпоративного, бизнес и функционального уровней стратегии
- б) описание маркетинговых стратегий освоения внешних рынков по разным классификациям
- в) вывод об эффективности используемых стратегий (на базе нескольких показателей)

5. Комплекс маркетинговых инструментов, используемых компанией

Каким образом компания адаптируется к условиям среды ведения бизнеса на внешнем рынке (какие изменения осуществляются в продуктовом портфеле компании, упаковке, ценах на продукцию).

6. *Система факторов, оказывающих влияние на привлекательность внешнего рынка для осуществления деятельности.*

- Составьте перечень внешних факторов, по которым необходимо проводить анализ странового рынка с целью определения степени его привлекательности для нового участника (СОВОКУПНОСТЬ ОТРАСЛЕВЫХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ при разных формах ведения бизнеса (экспорт/дочернее предприятие)). Проведите ранжирование факторов исходя из их причинно-следственной связи.

- Составьте перечень внутренних факторов, по которым необходимо проводить анализ конкурентоспособности компании на внешнем рынке (при разных формах ведения бизнеса (экспорт/дочернее предприятие)). Проведите ранжирование факторов исходя из их причинно-следственной связи.

- Выделите глобальные факторы, складывающиеся тенденции по которым необходимо принимать во внимание при анализе данного отраслевого рынка.

7. *Общий вывод по проведенному анализу*

Критерии оценки проектной работы

Оценка	Содержание
Превосходно	Текст доклада и презентация безупречны по логике изложения и оформлению, в них представлено научное творческое объяснение фактов и явлений, связанных с заявленной проблемой международных валютно-кредитных отношений, вскрыты характерные тенденции развития, даны мотивированные самостоятельные обобщающие выводы; в ходе презентации продемонстрировано умение аргументировано отстаивать собственные идеи и выводы
Отлично	Текст доклада и презентация безупречны по логике изложения и оформлению, в них раскрыты категории, понятия, законы заявленной проблемы международных валютно-кредитных отношений, дана ее статистическая характеристика, вскрыты характерные тенденции развития, даны обоснованные обобщающие выводы; в ходе презентации продемонстрировано умение аргументировано отстаивать идеи и выводы доклада
Очень хорошо	Текст доклада и презентация логичны и оформлены в соответствии с требованиями, в них раскрыты понятия и закономерности выбранной проблемы международных валютно-кредитных отношений, проявлены навыки статистического анализа, вскрыты характерные тенденции развития и сделаны необходимые выводы, но при этом некоторые вопросы темы освещены неполно, нечетко сформулированы выводы и рекомендации, имеются незначительные недостатки в оформлении текста и презентации; в ходе презентации продемонстрировано знание содержательных моментов доклада
Хорошо	Текст доклада и презентация логичны и оформлены в соответствии с требованиями, в них раскрыты ключевые аспекты выбранной проблемы международных валютно-кредитных отношений, проявлены навыки ее статистического анализа, сделаны необходимые выводы, но при этом некоторые вопросы темы освещены неполно, нечетко сформулированы выводы, имеются незначительные недостатки в оформлении работы; в ходе презентации продемонстрировано знание существенных содержательных моментов доклада
Удовлетворительно	Текст доклада и презентация оформлены в целом в соответствии с требованиями и правильно освещают узловые вопросы, дают достаточное представление о содержании выбранной проблемы международных валютно-кредитных отношений, показывают отражают характерные факты, но в которых есть недостатки, снижающие теоретическую и практическую ценность содержания, нарушена логичность изложения, допущены отступления от требований по оформлению материала; в ходе презентации проявляется неуверенное владение материалом доклада
Неудовлетворительно	Текст доклада и презентация отражают только теоретические аспекты выбранной проблематики, использовано незначительное количество источников информации, главным образом, учебных пособий; содержится плагиат; если доклад допускается к презентации, то в ее ходе выявляется, что студент не владеет изложенным материалом: не

	знает содержания понятий, фактов, тенденций.
Плохо	Текст доклада и презентация не отвечают выше изложенным требованиям, студент не владеет материалом, изложенным в тексте, не знает содержания понятий, категорий, фактов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452080>

б) дополнительная литература:

1. Абаев А.Л. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры - Отв. ред., Алексунин В.А. - М.: Юрайт, 2017. - 362 с.: <https://www.biblio-online.ru/book/F06808A0-ABB8-4AC0-9EA6-28BEB0AC19FB>

2. Воробьева И.В. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.- М.: Юрайт, 2017. - 398 с.: <https://www.biblio-online.ru/book/998F27A9-911D-4DD5-A18D-AF2D378E1B28>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. <https://www.gks.ru>
2. <http://powerbranding.ru/shablony/>
3. <https://www.hofstede-insights.com/>
3. Операционная система Microsoft Windows
4. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютером, проектором или ЖК-телевизором, акустической системой и микрофоном (при необходимости), а также доской.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.05.02 Таможенное дело, направленность образовательной программы «Таможенные операции и таможенный контроль».

Авторы:

д.э.н., зав.кафедрой МЭиТД

М.Л. Горбунова

к.э.н., доцент кафедры МЭиТД

Ю.В. Приказчикова

к.э.н., доцент кафедры МЭиТД

О.Н. Фролова

Рецензент:

Заведующий кафедрой «Мировой
экономики и таможенного дела»,
д.э.н., профессор

М.Л. Горбунова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и
предпринимательства протокол № 3 от 15.03.2021 .