

**Государственный университет -
Высшая школа экономики**

Факультет Менеджмента

Программа дисциплины

Международный маркетинг

для направления 080500.68 «Менеджмент»

подготовки магистра

Автор: д.э.н. М.Ю.Шерешева
(sheresheva@hotmail.ru)

*Рекомендована секцией УМС
факультета менеджмента*

Председатель

Филонович С.Р.

2008 г.

*Одобрена на заседании кафедры
маркетинга*

Зав. кафедрой

О.А. Третьяк

« ____ » _____ 2008 г.

Утверждена УС факультета
менеджмента

Ученый секретарь

Балаева О.Н.

« ____ » _____ 2008 г.

Москва 2008

I. Пояснительная записка

Аннотация: 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 студентов, специализирующихся в области менеджмента, специальных знаний и навыков, менталитета глобального менеджера.

Основная цель дисциплины «Международный маркетинг» заключается в том, чтобы сформировать у студентов 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.

II. Тематический план учебной дисциплины

№№	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			лекции	семинары	
1	Тема 1. Специфика международного маркетинга	6	2	-	4
2	Тема 2. Маркетинговые стратегии и организационные формы международного предпринимательства	12	4	-	8
3	Тема 3. Оценка привлекательности и вход на международные рынки.	20	4	4	12
4	Тема 4. Выбор последовательности и модели входа на рынок	16	2	-	14
	Тема 5. Международные маркетинговые программы	12	2	2	8
5	Тема 6. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	16	4	2	10
6	Тема 7. Распределительная, сбытовая и коммуникационная политика в международном маркетинге	16	4	2	10
7	Тема 8. Организация международной маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности	12	4	-	8
	ИТОГО:	108	26	10	68

III. Формы контроля знаний студентов

Промежуточный контроль знаний предусматривает оценку работы студентов на семинарах и реферата на тему: «Возможности и проблемы выхода российских компаний на зарубежные рынки». По окончании курса предусмотрен экзамен.

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

- Работа на семинарах – 0.4
- Реферат – 0.3
- Зачет – 0.3.

Указанная шкала формирования итоговой оценки применяется только при наличии положительного результата зачета. В случае получения студентом неудовлетворительной оценки во время зачета работа студента оценивается на «неудовлетворительно».

IV. Базовый учебник

Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2-е изд. СПб: Питер, 2008.

V. Содержание программы

Тема 1. Специфика международного маркетинга.

Понятие и структура международного маркетинга. 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.

Основная литература:

1. *Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И.* Международный маркетинг. 2-е изд. СПб: Питер, 2008. Главы 1-3.
2. *Ноздрева Р.Б.* Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005, стр.178-290.
3. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004, стр.58-73, 786-812.

Дополнительная литература:

1. *Акулич М.В.* Исследование рынков в практике международного бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5.
2. *Кратко И.Г.* Международное предпринимательство: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2001.
3. *Cavusgil, S.T.* Guidelines for Export Market Research (1985). *Business Horizons*, Nov-Dec, pp.27-33.
4. *Craig, Samuel, Douglas, Susan* (1999), *International Marketing Research: Concepts and Methods*, 2nd Edition, John Wiley & Sons.

Тема 2. Маркетинговые стратегии и организационные формы международного предпринимательства

Влияние процессов глобализации/регионализации на маркетинговые стратегии компаний. Модель эволюции глобальной маркетинговой стратегии Дуглас-Крейга: от начального входа на рынок к глобальной рационализации. Глобальная маркетинговая стратегия в XXI веке. Глобальная экспансия: от традиционных моделей к феномену «рожденные глобальными». Каналы доступа рожденных глобальными на мировой рынок. Модели виртуальных глобальных маркетинговых организаций.

Основная литература:

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2-е изд. СПб: Питер, 2008. Глава 4.
2. Дуглас С., Крейг С. Эволюция стратегии глобального маркетинга: масштабы, сфера действия и синергизм // Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга. СПб.: Питер, 2001. С.463-485.
3. Холленсен С. Глобальный маркетинг. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004, стр.104-109.

Дополнительная литература:

1. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой: Пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2002.
2. Левитт Теодор Глобализация рынков // Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга. СПб.: Питер, 2001. С.75-91. Хилл Сэм. Шестьдесят трендов за шестьдесят минут: Пер. с англ. – СПб.: «Крылов», 2004.
3. De Burca, Sean, Fletcher, Richard, Brown, Linden *International Marketing: An SME Perspective*, Pearson Education Ltd., 2004.
4. Douglas, Susan P., Craig, O.Samuel (1995), *Global Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Inc.
5. Gabrielsson, Mika, Kirpalani, V.H. Manek (2004). Born Globals: How to Reach New Business Space Rapidly. *International Business Review*, 13, pp.555-571.
6. Keegan, W.J. *Global Marketing Management*, 7th ed., Pearson Education Inc., 2002, pp.533-538.

Тема 3. Оценка привлекательности и 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. Модель CAGE. 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. Микросегментация. Рейтингование стран на основе значимых факторов. Техника составления перечня критериев отбора целевых стран. Модель «снизу-вверх» Д.Арнольда. Оценка потенциала целевого рынка.

Основная литература:

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2-е изд. СПб: Питер, 2008. Глава 5.
2. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005, стр.360-378.
3. Холленсен С. Глобальный маркетинг. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004, стр.117-121, 174-262.

Дополнительная литература:

1. Уилсон Обри Аудит маркетинга: / Пер.с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.
2. Arnold, David. *The Mirage of Global Markets. How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize*, Pearson Education, 2004.
3. Cavusgil, S.T. (1985). Guidelines for Export Market Research. *Business Horizons*, Nov-Dec, pp.27-33.
4. Cavusgil, S. Tamer, Kiyak, Tunga, and Yeniyurt, Sengun (2004), Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: Country clustering and country ranking, *Industrial Marketing Management*, 33, pp.607-617.
5. Harrell, Gilbert D., Kiefer, Richard O. (1993). Multinational Market Portfolios in Global Strategy Development. *International Marketing Review*, Vol.10, No.1, pp.60-72.
6. Keegan, W.J. *Global Marketing Management*, 7th ed., Pearson Education Inc., 2002.
7. Pankai, Chemawat (2001), Distance Still Matters, *Harvard Business Review*, September.

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.

Основная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005, стр.346-351.
2. Холленсен С. Глобальный маркетинг. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004, стр.297-381.

Дополнительная литература:

1. Кратко И.Г. Международное предпринимательство: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2001.
2. Литвинов Ф.И. Выбор делового партнера: без права на ошибку (методика изучения иностранной фирмы) // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 2.
3. Уилсон Обри Аудит маркетинга: / Пер.с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.

4. Ayal, Igal (1979), Market Expansion Strategies in Multinational Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.43, Spring.
5. Keegan, W.J. *Global Marketing Management*, 7th ed., Pearson Education Inc., 2002.

Тема 5. Международные маркетинговые программы

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.

Основная литература:

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. *Международный маркетинг*. 2-е изд. СПб: Питер, 2008. Глава 6.
2. Холленсен С. *Глобальный маркетинг*. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004, стр.513-693.
3. Keegan, W.J. *Global Marketing Management*, 7th ed., Pearson Education Inc., 2002, pp.202-205, 329-438.

Дополнительная литература:

1. Уилсон Обри *Аудит маркетинга*: / Пер.с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.
2. Arnold, David. *The Mirage of Global Markets. How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize*, Pearson Education, 2004.
3. Jain, Subhash C. (1996), *International Marketing Management*, 5th ed., South-Western College Publishing

Тема 6. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге

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.

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. *Международный маркетинг*. 2-е изд. СПб: Питер, 2008. Главы 7-8.

Дополнительная литература:

2. *Ноздрева Р.Б.* Международный маркетинг. – М.: Экономистъ, 2005.
3. Cavusgil, S.T. (1988). Unraveling the Mystique of Export Pricing, *Business Horizons*, May-June, pp.54-63.
4. Cavusgil, S.T, Yeoh, Poh-Lin, and Mitri, Michel (1995). Selecting Foreign Distributors: An Expert Systems Approach. *Industrial Marketing Management*, 24, pp. 297-304.
5. Quelch, John (2003), The Return of the Global Brand, *Harvard Business Review*, August.

Тема 7. Распределительная и сбытовая политика в международном маркетинге. Коммуникационная политика в международном маркетинге

Международные стратегии распределения.

Факторы, влияющие на международное распределение. Базовые стратегии распределения: выбор между стандартизацией и адаптацией. Структура международных каналов сбыта. 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.

Основная литература:

1. *Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И.* Международный маркетинг. 2-е изд. СПб: Питер, 2008. Главы 9-10.
- 2.

Дополнительная литература:

1. Agrawal, Madhu (1995), Review of a 40-year debate in international advertising. Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue, *International Marketing Review*, Vol.12, No.1, pp.26-48.
2. Quelch, John (2003), The Return of the Global Brand, *Harvard Business Review*, August.

Тема 8. 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.

Основная литература:

1. Холленсен С. Глобальный маркетинг. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004, стр. 743-752.
2. Ambler Tim, Styles Chris *The Silk Road to International Marketing: Profit and Passion in Global Business*, Financial Times Prentice Hall; 1st edition, 2000.
3. Czinkota, Michael R., Ronkainen, Illka A. (2001), *International Marketing*, The Dryden Press.

Дополнительная литература:

1. Arnold, David. *The Mirage of Global Markets. How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize*, Pearson Education, 2004.
2. Jeannet, Jean-Pierre, Hennessey, H.David (1988), *International Marketing Management: Strategies and Cases*, Houghton Mifflin Company.

VI. Реферат

Всем студентам будет предложена единая тема реферата: «Возможности и проблемы выхода российских компаний на зарубежные рынки». Основной задачей студентов будет описание, анализ и оценка реальных решений в области международного маркетинга, рассмотренных на примере выбранной российской компании.

Студенты должны будут привести краткую характеристику компании (когда создана, численность занятых, отрасль, когда вышла на мировой рынок), проанализировать процесс выхода на зарубежные рынки (выбор целевых стран, моделей входа, программ маркетинга), описать проблемы, с которыми столкнулась компания, и результаты ее международной деятельности.

Предполагается, что задание будет выполняться группами по 3-4 человека. Объект исследования – российскую компанию – студенты выбирают самостоятельно.

VII. 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. Как формируется международная конкурентоспособность компании и ее продукции?
10. Основные подходы к выбору международных рынков.
11. Факторы, влияющие на выбор целевых стран.
12. Как сегментировать глобальный рынок?
13. Преимущества и недостатки использования индексов (размера рынка, темпов роста рынка, BERI и др.) в процессе отбора целевых стран.
14. Выбор последовательности входа на международные рынки.
15. Сравнительная характеристика моделей входа на рынок.
16. Факторы, влияющие на выбор модели входа на рынок.
17. Экспорт: причины использования, основные характеристики, преимущества и недостатки.
18. Лицензирование: причины использования, основные характеристики, преимущества и недостатки для лицензиара.
19. Этапы создания совместного предприятия (СП).
20. Мотивы и способы прямого иностранного инвестирования.
21. Способы нахождения потенциального партнера.
22. Принципы выбора модели входа на зарубежный рынок.
23. Выбор между стандартизацией и адаптацией международного комплекса маркетинга.
24. Специфика международного позиционирования продукции.
25. Базовые продуктовые стратегии.
26. Критерии выбора между стандартизацией и адаптацией продукта.
27. Причины адаптации продуктовых линеек на международных рынках.
28. Преимущества и недостатки глобальных брендов.
29. Создание новых продуктов для международных рынков.
30. Факторы, влияющие на международное ценообразование.
31. Основные элементы формирования экспортной цены.
32. Стандартизация или дифференциация цен: общие характеристики подходов и факторы выбора.
33. Причины использования и методы трансфертного ценообразования.
34. Оценка целесообразности использования посредников на международных рынках.
35. Выбор между стандартизацией и адаптацией международных стратегий распределения продукции.
36. Выбор международных посредников.
37. Преимущества и проблемы стандартизации международных рекламных кампаний.
38. Варианты организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью.
39. Возможности оценки международной маркетинговой деятельности.
40. Каковы проблемы и возможности интернационализации российских компаний?

Автор программы:

Профессор кафедры маркетинга д.э.н. М.Ю.Шерешева_____