МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Забайкальский государственный университет»

(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента и управления персоналом

**УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для студентов заочной формы обучения**

Б1.О. 02 Кросс-культурный маркетинг

наименование дисциплины (модуля)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность "Производственный менеджмент"

Общая трудоемкость дисциплины (модуля)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды занятий | Распределение по семестрам в часах  | Всего часов |
| 1семестр |
| 1 | 2 | 3  |
| Общая трудоемкость | 144 (4 з.е.) | 144 |
| Аудиторные занятия, в т.ч.: |  |  |
| лекционные (ЛК) | 6 | 6 |
| практические (семинарские) (ПЗ, СЗ) | 6 | 6 |
| лабораторные (ЛР) | - | - |
| Самостоятельная работа студентов (СРС) | 96 | 96 |
| Форма промежуточного контроля в семестре | экзамен | 36 |
| Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) | - | - |

**Краткое содержание курса**

 Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии

международного развития. Предпосылки выхода на внешний рынок Сущность международного маркетинга Этапы интернационализации деятельности предприятия. Ограничения внутреннего рынка Возможности снижения риска за счет выхода на внешний рынок. Особенности международного маркетинга. Стадии интернационализации деятельности. Международная среда: экономическая и политическая среда международного маркетинга. Группировка стран: - по методу контроля над ресурсами; -по типу собственности; - по уровню развития. Группировка стран в зависимости от структуры хозяйства и характера распределения доходов в стране Значение группировок для принятия решения по международному маркетингу. Использование группировки стран для принятия решений по экспорту (импорту) товаров. Специфика культурной среды международного маркетинга

Виды культур. Факторы культурной среды международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Изучение потребительских предпочтений к товару. Маркетинговые исследования на мировых рынках

Особенности исследования внешних рынков. Основные направления исследований в мировой практике. Специфика реализации этапов маркетингового исследования на внешнем рынке. Методы изучения среды международного маркетинга Специфика реализации этапов маркетингового исследования на внешнем рынке. Особенности сегментации мирового рынка. Сегментация зарубежных рынков. Методы оценки и выбора сегментов рынка.

**Форма текущего контроля**

**Контрольная работа выполняется по вариантам и включает в себя 3 задания:**

1. **Выполнение теста (проверка знаний)**
2. **Анализ ситуации (проверка умений)**
3. **Подготовка презентаций по теме**

Выбор номера варианта контрольной работы – согласно таблице по первой букве фамилии студента и по последней цифре номера зачетной книжки

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
| **А-Ж** | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| **З -О** | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| **П-У** | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| **Ф-Я** | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 |

**Вариант 1**

 **Тест**

1. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в международный маркетинг? а) маркетинговые исследования; б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей; в) стратегическое планирование; г) выбор технологии производства.
2. К факторам микросреды маркетинга относятся: а) сама фирма; б) демографические факторы; в) экономические факторы; г) политические факторы.
3. К макросреде маркетинга относятся: а) поставщики сырья; б) покупатели изделий предприятия; в) конкуренты; г) политико-правовая среда.
4. Сегментация международного рынка - это: а) разделение рынка на подобные по определенным признакам группы покупателей; б) процесс исследования поведения покупателей; в) средство повышения эффективности ценообразования; г) способ повышения прибыли фирмы.
5. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы: а) кабинетному; б) полевому; в) не относится к исследованиям; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
6. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах - это: а) маркетинговое исследование; б) информационный поток; в) маркетинговые информационные системы (МИС); г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
7. Какой прием входит в систему вторичной информации? а) организация презентации; б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией; в) наблюдение за поведением покупателей в магазине; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
8. В чем преимущество вторичной информации? а) в дороговизне; б) в легкости использования и дешевизне; в) в ее целевом характере; г) в ее свежести.
9. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью: а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений; б) опережения конкурентов; в) систематизации отчетных данных; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
10. На корпоративном уровне в международном бизнесе существуют инструменты для определения стратегий. К какому типу стратегий относятся такие инструменты? а) стратегия роста; б) портфельные стратегии; в) конкурентные стратегии; г) товарные стратегии.

**Анализ ситуации**

Во время зимней олимпиады в Сочи в 2014 г. в период с 7 по 23 февраля немецкая авиакомпания *Lufthansa* предоставляла скидку на полеты из/в Россию всем болельщикам российской национальной сборной. Пассажиры при самостоятельном заказе билета на официальном сайте авиакомпании могли сэкономить 900 руб. в случае, если российские спортсмены приносили накануне в копилку команды золотую медаль.

1. Постарайтесь объяснить, в чем состоял смысл дайной акции.

2. Почему немецкая авиакомпания давала скидку за победы российской сборной?

3. Почему скидка предоставлялась только при самостоятельном бронировании билета на сайте, а не при покупке в агентстве?

4. Почему для получения скидки необходимо было совершить покупку на официальном сайте авиакомпании, а не на других сайтах, также продающих билеты *Lufthansa*? Как вы думаете, только ли болельщики российской сборной могли участвовать в этой акции?

**Подготовка презентаций по теме** Сравнительный анализ прав но использованию персональной информации, которые посетитель сайтов отдает компаниям Google и Facebook

**Вариант 2**

**Тест**

1. Товародвижение в международном маркетинге не включает в себя: а) производство; б) транспортировку; в) хранение; г) сбыт.
2. Укажите основные элементы товародвижения: а) обработка заказов, хранение, определение запасов, транспортировка, торговля; б) хранение, определение запасов, транспортировка; в) обработка заказов, торговля, коммуникации; г) хранение, определение запасов, транспортировка, торговля, коммуникации.
3. Осуществление SWOT-анализа характерно для: а) исследования внутренней среды предприятия; б) разработка стратегических планов организации; в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы.
4. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится сбыт? а) товар; б) цена; в) метод распространения; г) метод продвижения.
5. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников? а) прямой метод; б) выборочный метод; в) косвенный метод; г) распределение.
6. Как называется независимый оптовый посредник? а) дистрибьютор; б) агент; в) комиссионер; г) аукционист.
7. Какой элемент из перечисленных не относится к системе распределения в международном маркетинге? а) сбыт; б) транспорт; в) цены; г) посредники.
8. Косвенный экспорт не осуществляется через: а) филиал компании; б) посредника - экспортера; в) агента - экспортера; г) кооперативную организацию.
9. Прямой экспорт осуществляется через: а) фирма, которая управляет экспортом за вознаграждение; б) дочернюю компанию; в) посредника - экспортера; г) ответа нет.
10. Модель выхода на зарубежный рынок, когда фирма самостоятельно осуществляет управление функцией экспорта, не делегируя никому, называется: а) прямой экспорт; б) франчайзинг; в) совместное предприятие; г) управление по контракту.

**Анализ ситуации**

Зайдите на страницы «Яндекса», описывающие возможности маркетинговой системы «Яндекс.Метрика». Посмотрите, какие возможности отслеживания поведения посетителей условного интернет-магазина предоставляет система. Сделайте выводы о приемах, которые могли бы повысить привлекательность интернет-магазина для покупателей. Сравните ваши выводы с рекомендациями экспертов системы

**Подготовка презентаций по теме** Маркетинговая деятельность компаний «МТС» и «Мегафон» на внешних рынках.

**Вариант 3**

**Тест**

1. Большое количество предприятий, ведущих внешнюю торговлю, со временем основывают за рубежом собственные производственные филиалы для изготовления товаров - это стратегия: а) прямого инвестирования; б) общего владения; в) экспорта; г) совместной предпринимательской деятельности.
2. Углубление степени насыщения товарами и услугами, которые предлагаются для всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса а) стратегия диверсификация; б) стратегия сегментации; в) стратегия интернационализации; г) стратегия дифференциации.
3. Форма международного маркетинга, которая охватывает организации, осуществляющие маркетинговые операции во многих государствах на основе международного разделения труда. а) многонациональный маркетинг; б) стратегический маркетинг; в) мировой маркетинг; г) внутренний маркетинг.
4. Форма совместного предприятия, при которой национальный производитель (продавец) заключает соглашение с зарубежным производителем на изготовление продукции, называется: а) управление по контракту; б) совместное владение; в) косвенный экспорт; г) подрядное производство;
5. К основной внутренней причины выхода фирмы на международный рынок относится: а) рост потребностей потребителей; б) научно-технический прогресс; в) изменения в деловом цикле; г) ограниченное роста и слишком высокая внутренняя конкуренция.
6. К критериям выбора международного рынка не относятся: а) размер рынка; б) динамика роста; в) разработка товара; г) возможный уровень риска.
7. Стратегия дифференциации продукта предполагает: а) разработку нового товара; б) модификацию рынка; в) модификацию и совершенствование традиционных изделий; г) внедрение маркированных товаров.
8. Стратегия, которая предусматривает предложение фирмой на внешний рынок товары без какихлибо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерное для: а) стандартизованного (глобального) маркетинга; б) адаптированного маркетинга; в) интегрального маркетинга; г) международного маркетинга.
9. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием: а) анкетирование; б) опрос по телефону; в) наблюдение; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет
10. Для сокращения длины канала распределения фирма может использовать такую форму интеграции, как: а) горизонтальная; б) вертикальная; в) диагональная; г) концентрическая.

**Анализ ситуации**

*Apollo Hospitals* является значимым игроком на мировом рынке медицинских услуг. Первая больница известной индийской сети была открыта в 1983 г. в Ченнаи (Индия). На сегодняшний день *Apollo Hospitals* является самой крупной и уважаемой в Азии группой компаний в сфере здравоохранения. *Apollo Hospitals*включает в себя 56 больниц, более 1,5 тыс. аптечных пунктов, свыше 100 диагностических центров, 15 образовательных институтов, научно-исследовательский центр, а также страховые медицинские организации. В состав *Apollo Hospitals* входят филиалы и совместные предприятия, расположенные в таких странах, как Бангладеш, Гана, Катар, Кувейт, Маврикий, Нигерия, Оман и Шри-Ланка. Кроме того, *Apollo Hospitals* является крупнейшим провайдером услуг телемедицины. Пилотный проект стартовал еще в 2000 г., а на сегодняшний день сеть *Apollo Hospitals* открыла более 115 центров телемедицины.

За последние пять лет в клиниках *Apollo Hospitals* прошли лечение порядка 60 тыс. иностранных пациентов из развитых и развивающихся стран. Интерес к *Apollo Hospitals* обусловлен целым рядом факторов, среди которых наиболее значимыми являются, во-первых, стоимость лечения, во-вторых, качество лечения. Большинство врачей, работающих в *Apollo Hospitals*, обучались или повышали квалификацию по выбранной специальности в США, Великобритании или Австралии. Их профессионализм подтвержден соответствующими дипломами и сертификатами. Кроме того, некоторые клиники *Apollo Hospitals* прошли аккредитацию *Joint. Commission International* (JCI), что также свидетельствует о качестве предлагаемого лечения. Вторым существенным преимуществом является низкая стоимость лечения. Например, коронарное шунтирование в индийской клинике *Apollo Hospitals* будет стоить порядка 6,5 тыс. долл., в то время как в США стоимость аналогичной операции может достигать 80 тыс. долл. Эти и другие факторы способствуют успешной реализации маркетинговой стратегии *Apollo Hospitals* при выходе на международный рынок.

1. Какие способы поставки услуг упоминаются в кейсе *Apollo Hospitals*?

2. Какие барьеры могут возникнуть у сети *Apollo Hospitals* при выходе на внешний рынок?

3. Предложите способы решения маркетинговых проблем сети *Apollo Hospitals*при поставке медицинских услуг па международный рынок.

**Подготовка презентаций по теме** Маркетинговая стратегия транспортных предприятий в условиях членства России в ВТО.

**Форма промежуточного контроля**

**Экзамен**

***Перечень вопросов:***

1. Сущность международного маркетинга

2. Интернационализация и глобализация бизнеса.

3. Среда международного маркетинга.

4. Транснациональные корпорации.

5. Стратегии международного маркетинга.

6. Особенности исследования внешнего рынка.

7. Выбор зарубежного партнера.

8. Проблемы международной рекламной деятельности.

9. Особенности и организация стимулирования сбыта в международной торговле.

10. Специфика личных продаж в международном маркетинге.

11. Организация связей с общественностью в международном маркетинге.

12. Международные стандарты качества.

13. Товародвижение в международном маркетинге.

14. Особенности ценообразования в международном маркетинге.

15. Методы расчета цен в международном маркетинге.

16. Международная конкуренция.

17. Способы выхода на внешний рынок.

18. Разновидности дочерних фирм за рубежом.

19. Роль посредников во внешнеэкономической деятельности.

20. Виды посредников во внешнеэкономической деятельности.

21. Проблемы контроля за работой каналов сбыта в международном маркетинге.

22. Роль "Инкотермс" в организации международной торговли.

23. Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности.

24. Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге.

25. Пути решения проблемы: стандартизация или глобализация?

26. Организация переговоров с зарубежными партнерами.

27. Невербальные методы ведения переговоров.

28. Позиционирование фирмы на внешнем рынке.

29. Позиционирование товара на внешнем рынке.

30. Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО

**Оформление письменной работы согласно**  **МИ 01-02-2018** [Общие требования к построению и оформлению учебной текстовой документации](http://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/Normativny%27e_dokumenty%27_i_obrazcy%27_zayavlenij/Obshhie_trebovaniya_k_postroeniyu_i_oformleniyu_uchebnoj_tekstovoj_dokumentacii.pdf)

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

1. Липсиц, И. В. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц Игорь Владимирович; Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51. –Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ;под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт,2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст :электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:https://urait.ru/bcode/498852
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —URL: <https://urait.ru/bcode/489324>
4. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный //Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490971>
5. Розанова, Н. М. Корпоративное управление : Учебник / Розанова Надежда Михайловна; Розанова Н.М. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 339. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-02854-6 : 130.22. – Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/D30F2D81-0534-49E9-8C19-64E5B641CA02>
6. Транснациональные корпорации в международных экономических отношениях :учебное пособие для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк, Н. А. Конахина,К. Н. Киккас. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 271 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14159-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496819>

**Дополнительная литература**:

 1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич.- Мн.: Выш. шк., 2016.

2. Воронин В.П., Кондакова Г.В. Подмолодина И.М. Мировое хозяйство и экономика стран мира: учеб. Пособие.-М.: Финансы и статистика, 2018.

3. Дикерсон Д., Чухломин В. Разрешение кросс-культурных конфликтов в международных каналах дистрибуции// Маркетинг в России и за рубежом, 2005, с. 112 - 125.

 4. Олейник С. Управление ВЭД при реимпорте товаров//Маркетинг, 2005, с. 97 - 109.

 5. Орлов А.С. Современные методы ценового анализа лекарственных средств и их применение в зарубежной практике// Маркетинг в России и за рубежом, 2005, с. 21 - 31.

 **Интернет-ресурсы**:

1. Всемирная торговая организация - История создания. Структура. Основные функции - http://www.ereport.ru/articles/ecunions/wto.htm Индекс BERI - http://www.beri.com/ Инкотермс 2011 - http://www.fialan.com.ua/incoterms2011/ Международный кодекс маркетинговых исследований - http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/ Международный кодекс рекламной практики - <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>

2. Оценка страновых рисков в рамках принятия инвестиционных решений - <http://www.rfc-spb.ru/managment/article/?id=74>

3.Таможенный кодекс РФ - <http://www.consultant.ru/popular/customold/>

Доцент кафедры МУП, канд. филос. наук Н.В. Воротий