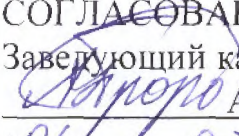
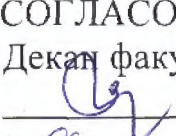


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

А.Г.Проровский
«06» 02 2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

В.В.Зазерская
«06» 02 2025 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

для специальности
6-05-0412-04 Маркетинг

Составитель: доцент Кисель Елена Ивановна

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета университета 31.03.2025 г., протокол № 3.

рег. в УНСС 24/25-71

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Международный маркетинг» входит в цикл дисциплин, образующих государственный компонент учебного плана специальности.

Цель учебной дисциплины «Международный маркетинг» - раскрыть сущность международного маркетинга и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Ключевые задачи учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области: теории и практики использования международного маркетинга в маркетинговой деятельности организаций, реализации концепции международного маркетинга в профессиональной деятельности, применения подходов к изучению и анализу международной маркетинговой среды, разработки стратегий проникновения на мировой рынок и соответствующих им маркетинговых планов и программ с применением информационных технологий.

Предмет дисциплины - система знаний, умений и навыков в области реализации мероприятий международного маркетинга.

Учебная дисциплина «Международный маркетинг» позволяет студентам ознакомиться с новыми подходами в сфере маркетинга и обеспечить получение знаний современной концепции международного маркетинга.

Изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» приобретает еще большую актуальность в связи с современными тенденциями развития международной экономики.

Основные методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен знать:

- сущность и основные понятия международного маркетинга;
- стратегии международного маркетинга;
- международную маркетинговую среду;
- информационное обеспечение международного маркетинга;
- товарную и ценовую политику организации в международном маркетинге;
- политику распределения товаров (услуг) организации на внешних рынках;
- продвижение товаров (услуг) организации на зарубежных рынках, уметь:
- использовать концепцию международного маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;

- осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- разработать и реализовывать стратегии международного маркетинга;
- разработать информационное обеспечение международного маркетинга;
- планировать товарную политику организации в международном маркетинге;
- сформировать ценовую политику организации для внешних рынков;
- разработать политику распределения товаров (услуг) организации на внешних рынках;
- организовать продвижение товаров (услуг) организации на зарубежных рынках.

Цели ЭУМК:

- обеспечить качественное методическое сопровождение процесса обучения;
- организовать эффективную исследовательскую и самостоятельную работу студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования 6-05-0412-04 Маркетинг, а также учебно-программной документации образовательной программы высшего образования.

Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Международный маркетинг»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций. При рассмотрении теоретических вопросов на лекциях излагаются актуальные методики организации международного маркетинга предприятия. Формируются знания о факторах, условиях, обеспечивающих эффективность маркетинговых действий. Используются схемы, таблицы, наглядный материал в виде иллюстраций, отражающих практику оценки и анализа факторов международной маркетинговой среды, перспектив развития международной деятельности, разработки стратегических целей и задач международного маркетинга.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий. Всего по данной дисциплине предусмотрено 28 часов практических занятий по программной тематике, которые содержат аналитические задания и прикладные задачи на базе теоретических знаний. Практические занятия проводятся по темам лекций. Цель – закрепить теоретический материал, изученный на лекции, применить полученные знания на практике.

Раздел контроля знаний определяет формы оценки результатов освоения учебной дисциплины. Контроль знаний предназначен для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить промежуточный, текущий.

Вспомогательный раздел включает учебную программу по дисциплине «Международный маркетинг».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Понятие и сущность международного маркетинга

Дефиниции международного маркетинга:

1. Экспорт или международная деятельность предприятия (1977 г.).
2. Направленность долгосрочной концепции организации на деятельность на международных рынках в двух и более странах (1991 г.).
3. Маркетинг, который пересек границы одной страны (1997 г.).
4. Скоординированная деятельность предприятия на международных рынках с целью удовлетворения потребностей и ожиданий клиентов через процессы обмена между разными социальными системами (2004 г.).
5. Это рыночная концепция управления деятельностью международной компании, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учётом обеспечения долгосрочных интересов и целей фирмы (2018 г.).



Рисунок 1 Процесс развития международного маркетинга

Фазы погружения в международный маркетинг

1 неявный международный маркетинг – характеризуется отсутствием действий за пределами национальных границ;

2 редкий зарубежный маркетинг – в данном случае фирма обращает внимание на внешние рынки. Одной из причин экспорта является неплатежеспособный спрос на внутреннем рынке. Но как только спрос стабилизируется, фирма прекращает заниматься зарубежным маркетингом;

3 регулярный зарубежный маркетинг – начинается с решения фирмы производить товары или предоставлять услуги на зарубежные рынки постоянно. В

этом случае фирма находит национальных или зарубежных посредников, организывает собственные подразделения для выхода на зарубежные рынки. При этом основной стратегией всё-таки является удовлетворение спроса на внутреннем рынке;

4 доминирующий – фирма полностью вовлечена в международную экономическую деятельность. Она продаёт товары и предоставляет услуги по всему миру не потому, что имеет их излишки на национальном рынке, а потому что таков подход фирмы и так планирует международный маркетинг.

5 глобальный маркетинг – компания рассматривает мир как один рынок; разрабатывает стратегию, отражающую общности потребностей рынка многих стран.

Таблица 1 Сравнительный анализ внутреннего и международного маркетинга

Признак классификации	Внутренний маркетинг	Международный маркетинг
Субъект	Национальная компания	Международная компания
Объект	Внутренний рынок	Мировой рынок
Производство	Расположено в стране	Расположено в стране и за рубежом
Менеджмент	Национальный	Интернациональный
Стратегии роста и развития	Разрабатывается для внутреннего рынка	Разрабатывается с учетом специфики международных рынков
Источники ресурсов	Упор на внутренние	Располагаются по всему миру

Цели международного маркетинга

Качественные цели ведут к росту престижа субъекта международного рынка, усиливают его потенциальный вес:

1. Экономические цели и достижения как в собственной стране, так и в странах-импортерах.
2. Положительное влияние на занятость – внутренний и внешний рынок труда.
3. Поддержка образовательных, культурных, спортивных, других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом.

Количественные цели выражаются такими показателями:

1. Увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях.
2. Рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка, по странам, сегментам рынка, товарам.
3. Рост прибыли субъекта, рынка.



Рисунок 2 Факторы интернационализации предприятий

Тема 2 Среда международного маркетинга

В общем понимании, маркетинговая среда — это комплекс, состоящий из субъектов, событий и сил, которые определяют условия, необходимые для формирования и обеспечения эффективных отношений, основанных на взаимной выгоде, с конечными покупателями. С другой стороны, среда маркетинга охватывает все, что окружает компанию, влияет на ее функционирование, в том числе, в направлении маркетинга.



Рисунок 3 Элементы среды маркетинга

Микросреда маркетинга – это те элементы в окружении фирмы, которые находятся под ее контролем и которые она может выбрать при определенных обстоятельствах.

Макросреда — это совокупность факторов, которые оказывают на предприятие косвенное влияние. Повлиять на эти факторы отдельно взятое предприятие не может. В ее силах — следить за изменениями и стараться приспособиться к ним.

Точное и всестороннее понимание целевых рынков является первым шагом к успеху в международном маркетинге. Это понимание должно охватывать различные аспекты рынков, включая культуру, язык, юридические и регулятивные различия, потребности и предпочтения клиентов, конкурентов и рыночные возможности. Для этой цели необходимы обширные и тщательные маркетинговые исследования, включая изучение бизнес-отчетов, анализ конкурентов, наблюдение за поведением потребителей и консультации с местными экспертами.

Например, предположим, что международная компания намеревается войти на китайский рынок. В этом случае первым шагом для компании будет ознакомление с культурой, привычками и предпочтениями китайцев. В китайском рынке могут существовать различные ценности по сравнению с другими рынками, что требует внимания.

Таким образом, точное и полное понимание целевых рынков помогает компаниям выбирать правильные маркетинговые стратегии и двигаться к успеху на мировых рынках.



Рисунок 4 Взаимодействие всех уровней маркетинговой среды

Источник: <https://www.kom-dir.ru/images/preview/600x400/f6dc9e3f51aa9e684dda5ad9c90f21e9.jpg>

Факторы внешней маркетинговой среды особенно влияют при организации международного маркетинга. К ним относятся:

Политические и правовые

Политические факторы демонстрируют, насколько стабильна ситуация на мировой политической арене, а также в стране. В предпринимательстве это проявляется как, например, защита интересов бизнеса государством. Правовые факторы отражают законодательную систему государства. Это нормативные документы, связанные со сферой предпринимательства, государственные стандарты, действующие в отношении производства и потребления товаров, защита прав потребителей, установленные законом стандарты рекламы.

Социально-экономические факторы

Социальные факторы показывают, как выглядит уровень жизни населения, их покупательная способность. Сюда также входят демографические процессы. Для бизнесменов они особенно важны, поскольку характеризуют поведение потребителей на рынке. Экономические факторы отражают покупательскую способность целевой аудитории. В целом финансовый успех предприятия во многом зависит от стабильного развития экономики в стране.

К этим факторам относят:

Скорость экономического роста.

Уровень инфляции в стране.

Размер процентной ставки по кредитам.

Курс валют.

Производительность труда.

Размер налогов.

Показатели торгового баланса.

Экологические факторы

Это природная среда и совокупность таких факторов, как локальные или глобальные дефициты определенных видов сырья, рост стоимости электроэнергии, загрязненность окружающей среды или ее стремительное разрушение, а также контроль государства над использованием природных ресурсов. Природная среда как один из факторов макросреды предполагает постоянное потребление энергии. Это означает, что компании необходимо грамотно разрабатывать экономическую политику, ориентируясь на этот фактор, поскольку стоимость энергоресурсов постоянно возрастает. Для устранения загрязнения окружающей среды государство стимулирует бизнес разрабатывать новый подход к производству и созданию упаковки. Все это регламентирует законодательство.

Технологические факторы

Речь идет о научно-технической среде. Сюда входят не только процессы, способствующие развитию технологий, но и специалисты, задействованные в этой сфере. Технологический прогресс формирует почву для создания новых товаров и развития маркетинговых возможностей. Для предпринимателей это означает, что компании необходимо внедрять современные технологии в производство. Важно также прогнозировать свои возможности. Если допустить ошибку при анализе, то это может обернуться снижением конкурентоспособности на рынке. Не стоит также забывать, что технологический прогресс в некоторых случаях сопровождается негативными последствиями.

Тема 3 Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге

Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. МИС — это концептуальная система, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

Маркетинговая информационная система предназначена для:

- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных возможностей;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Используемую в международном маркетинге информацию можно разделить на несколько групп:

1. Информацию о рынках и рыночной конъюнктуре;
2. Информацию о методах и формах международной торговли (в более широком плане внешнеэкономической деятельности);
3. Информацию о собственном предприятии (цели и потенциал).

ЦЕЛЬ МИС в международном маркетинге - подготовка и принятие на основе соответствующей внешней (рыночной) и внутренней (технико-экономической) информации управленческих решений, позволяющих решить следующие задачи:

1. Выходить ли на международный рынок вообще?
2. Какие цели ставить при этом?
3. Какие перспективы могут открыться перед предприятием и какие угрозы могут возникнуть?
4. Если выходить, то на рынок какой страны?
5. Какую продукцию можно было бы предложить потребителям на этом рынке: выпускаемую предприятием в настоящее время или новую?
6. Каким образом выйти на выбранный рынок, найти потребителя и предложить ему свою продукцию?
7. Делать это самостоятельно или привлечь партнеров по кооперации?
8. Выходить ли на рынок в качестве экспортера или импортера, самостоятельно или в кооперации с более опытным партнером? Поставлять ли на выбранные рынки готовую продукцию или полуфабрикаты?
9. Какую конкретную программу мероприятий маркетинга микса разработать, для того чтобы достичь поставленных целей на выбранном рынке?
10. Какие экономические, научно-технические и другие результаты могут и должны быть получены в результате участия предприятия в международном разделении труда?
11. Как организовать на собственном предприятии процесс разработки и осуществления программы международного маркетинга?

Алгоритм выхода на внешний рынок можно представить следующим образом:

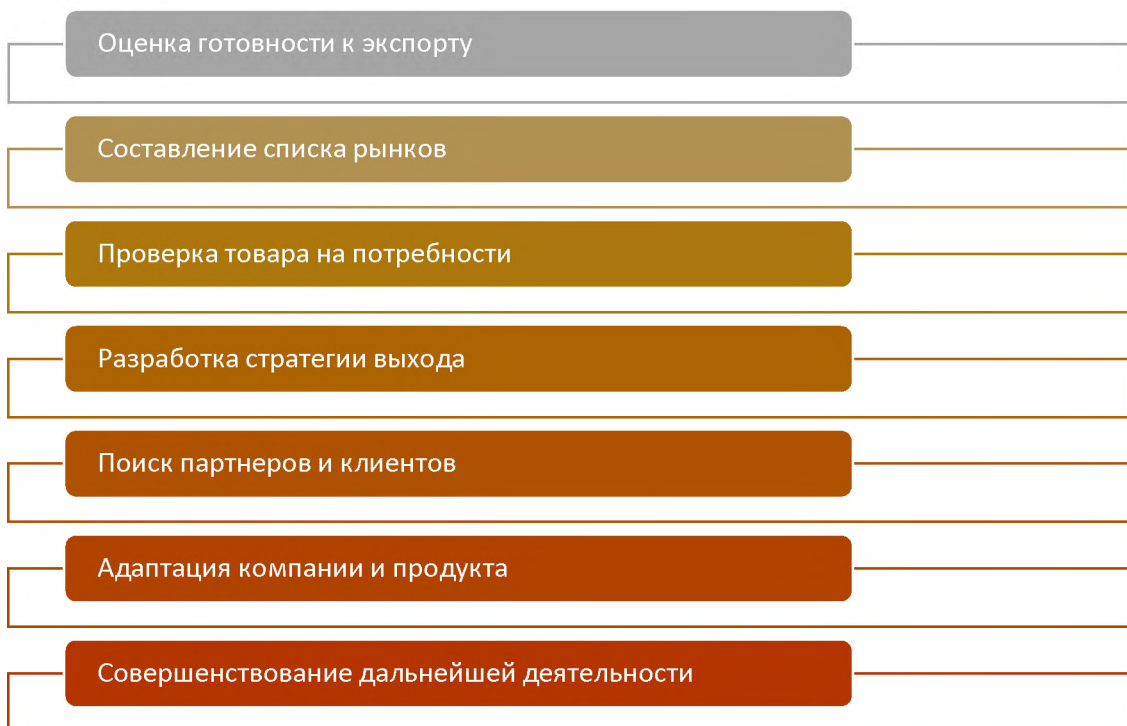


Рисунок 5 Области МИС

Тема 4 Формы и способы выхода на зарубежные рынки

Основные формы выхода на зарубежные рынки представлены на рисунке:

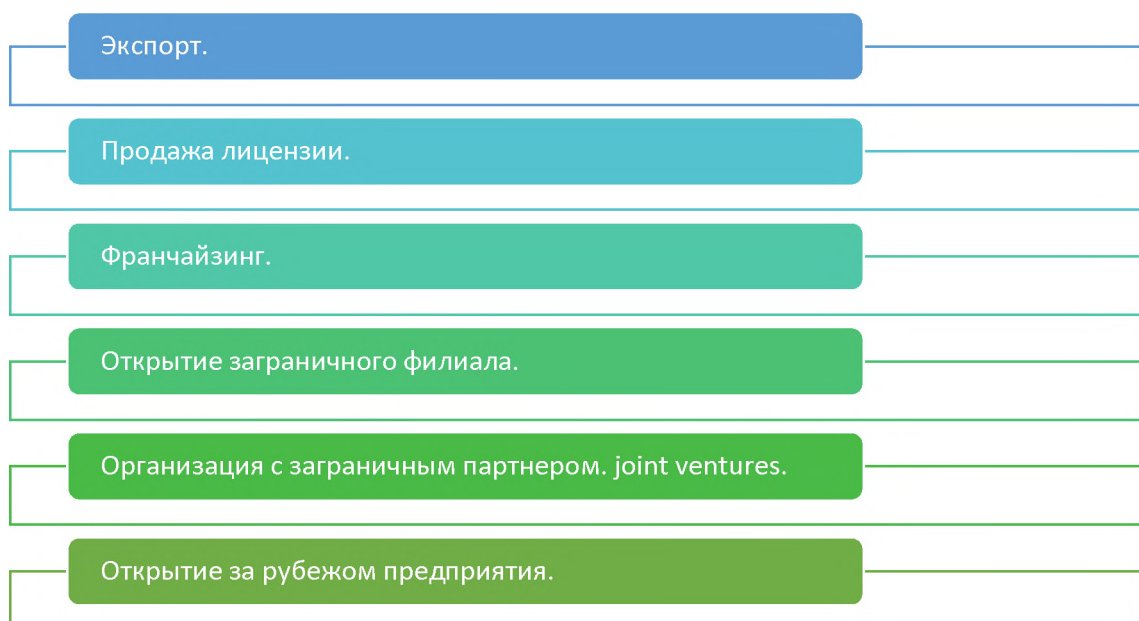


Рисунок 6 Формы выхода на зарубежный рынок

Экспорт – основная и наиболее распространённая форма выхода компаний на внешние рынки. Главным преимуществом экспортной модели выхода на зарубежные рынки является то, что она позволяет компаниям избежать больших объемов финансовых затрат на создание в другой стране производственных мощностей. Но стоит отметить, что данная стратегия имеет ряд существенных недостатков. Во-первых, она достаточно уязвима к изменениям во внешней среде, в частности изменение в политической обстановки, в мировом экономическом пространстве. Во-вторых, экспортная модель может оказаться экономически невыгодной, в том случае, если в других странах есть возможность производить товар с существенно меньшими издержками. В-третьих, при реализации данной стратегии фирма может столкнуться с достаточно высокими затратами на транспортировку своего товара в другую страну. Кроме того, существенным минусом экспортной модели является, то что компании могут столкнуться с достаточно высокими таможенными пошлинами, которые приведут к чрезмерному удорожанию ее продукции за рубежом.

Лицензирование. В международной деятельности — вид сотрудничества, по которому компания в одной стране передает право компании в другой стране использовать свои уникальные процессы производства, патенты, товарные знаки, технологические достижения и другие ценные навыки за вознаграждение, которое устанавливается в рамках договора.

Лицензирование позволяет компании устанавливать жесткие условия по соблюдению процессов и маркетинговой политики компании, является удобным способом организации местного производства на целевом внешнем рынке без высоких капиталовложений. Самое важное преимущество организации такой деятельности — низкие затраты на организацию, сопровождение и контроль такой деятельности. Основные проблемы, которые предполагает лицензирование: утрата уникальности и сложность контроля.

Франчайзинг — это разновидность лицензирования деятельности, по которой компания — франчайзер передает своему посреднику (компании — франчайзи) лицензию на осуществление деятельности под своей торговой маркой. Передавать можно как просто возможность использования торгового знака и продуктов компании, так и целый бизнес-процесс.

Совместные предприятия — отдельные компании, созданные двумя или большим количеством предприятий, в которых разделена степень ответственности и рисков между собственниками. Компания может создать совместное предприятие с одним из игроков целевого внешнего рынка с целью получение доступа к ресурсам, знаниям, контактам или технологиям. В таком случае компания разделяет риски со своим партнером, но также разделяет и будущий доход от деятельности в отрасли.

Слияние и приобретение

Приобретение уже готового бизнеса на целевом внешнем рынке может быть достигнуто через проведение процесса слияния или покупку контрольного пакета акций компании. Такой метод является менее затратным, чем построение аналогичного бизнеса «с нуля» и может сразу обеспечить компании определенную долю на целевом рынке. Приобретение бизнеса также снижает будущую конкуренцию, так как приобретается обычно потенциальный конкурент. Приобретая готовый бизнес, необходимо знать все законодательные ограничения и правила данного процесса; иметь хороший штат специалистов, который правильно

проведет слияние и организует интеграционные процессы между компаниями; провести полный анализ покупаемого объекта.

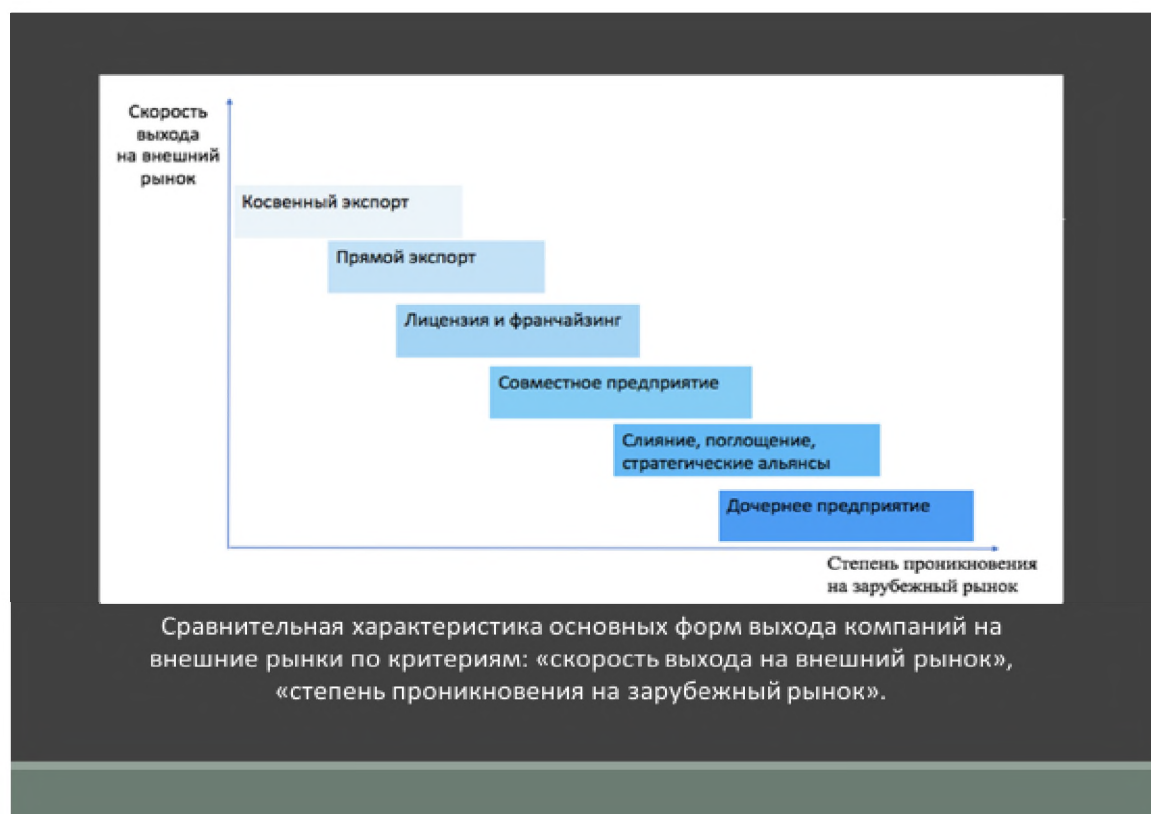


Рисунок 7 Анализ основных форм выхода на внешние рынки

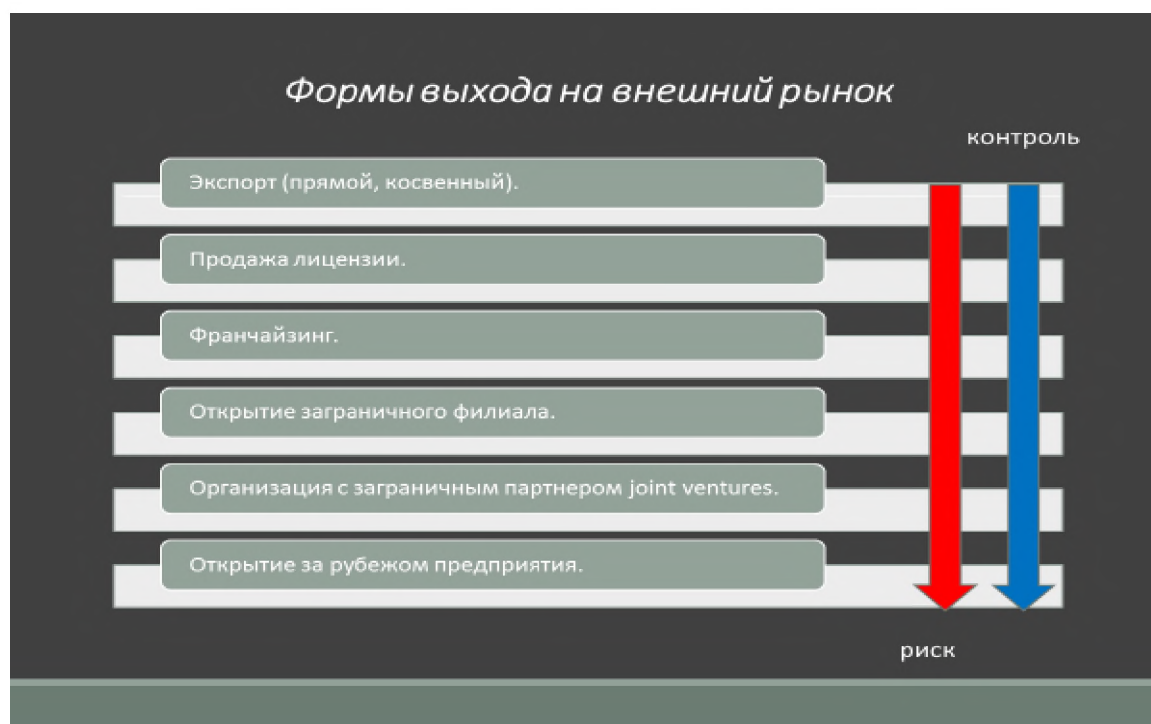


Рисунок 8 Анализ форм выхода по критериям контроль-риск

Критерии анализа форм выхода на внешний рынок

1. Финансовые затраты.
2. Степень контроля.
3. Скорость выхода.
4. Доступ к зарубежным ресурсам.
5. Тарифные барьеры.
6. Стратегия присутствия на рынке.
7. Возможность достижения синергического эффекта.
8. Зависимость от зарубежного партнера.
9. Ответственность за реализацию проекта лежит на фирме.
10. Распределение финансового результата между партнерами.
11. Сложность выхода с рынка.
12. Финансовые потери при выходе с рынка.
13. Степень вовлеченности в зарубежный рынок.



Рисунок 9 Алгоритм выхода на внешний рынок

Тема 5 Стратегии международного маркетинга

Основа деятельности компании, которая планирует вести торговлю за рубежом, – стратегия. Это комплекс методов и правил, которые задают вектор движения и помогают достичь поставленной цели.



Рисунок 10 Алгоритм формирования стратегии на международном рынке

Источник: <https://www.omgroup.ru/napravleniya-issledovaniya/razrabotka-marketingovoi-strategii/>

Можно выделить следующие базовые стратегии:



Рисунок 11 Базовые стратегии международного маркетинга

Выбранная концепция международного маркетинга определяет формирование стратегии адаптации или стандартизации. Следует учитывать разницу в подходах

Сравнительный анализ подходов

Стратегия адаптации	Стратегия стандартизации
<u>Маркетинговый подход:</u> Соответствует местным условиям	Унифицированный мировой
<u>Рыночное предложение:</u> Адаптирована к запросам внешнего рынка	Стандартизирована для всей стран
<u>Ориентация:</u> На особенности рынка конкретной страны	На сходство запросов
<u>Рыночная доля:</u> Определенная доля на каждом рынке	Значительная доля на зарубежных рынках
<u>Принципы выбора рынка:</u> На основе потенциала по доходам и прибыли	По выгодам глобализации
<u>Величина издержек на маркетинг:</u> Затратная	Экономичная

Стратегия адаптации	Стратегия стандартизации
<u>Конкурентные действия:</u> Внутри зарубежной страны	Интегрированные между странами
<u>Комплекс маркетинга:</u> Индивидуализирован	Стандартизирован
<u>Реклама:</u> Индивидуализирована	Стандартизирована
<u>Персонал и кадровая политика:</u> Гибкие и согласованные с местными условиями	Жесткая единая система квалификации
<u>Конкурентные преимущества:</u> Максимизация	Максимизация интегрированных всемирных преимуществ
<u>Цена:</u> Свобода цен	Единая политика

Рисунок 12 Сравнительный анализ подходов к стратегии международного маркетинга

Модель эффективного планирования маркетинговых стратегий основана на 6 компонентах:

situation analysis — анализ текущей ситуации;
objectives — цель, к которой должны прийти;
strategy — стратегия, как собираемся достичь цели;
tactics — тактика: что будем использовать для достижения цели;
action — конкретные действия, задачи и сроки;
control — контроль, по каким показателям мы поймём, что достигли цели.

Тема 6 Товарная и ценовая политики в системе международного маркетинга

Товар в международной маркетинге — это объект купли-продажи на международных рынках, который сочетает в себе множество потребительских характеристик продукта для удовлетворения определённых потребностей зарубежных покупателей.

Товарная политика в ММ является элементом комплекса маркетинга и включает в себя:

- Дизайн товара.
- Упаковка товара.
- Качество товара.
- Политика вариации товара.
- Сопутствующие услуги.
- Сервис.
- Формирование бренда.

При формировании товарной политики необходимо учитывать жизненный цикл товара на внешнем и на внутреннем рынках.

Жизненный цикл товара — это время существования товара на рынке: от его создания, появления на рынке и роста продаж, до падения спроса и остановки продаж.

Глобальный жизненный цикл товара — это время существования товара или услуги на международном рынке.

Существует несколько моделей глобального жизненного цикла: последовательная, синхронная и авангардная.

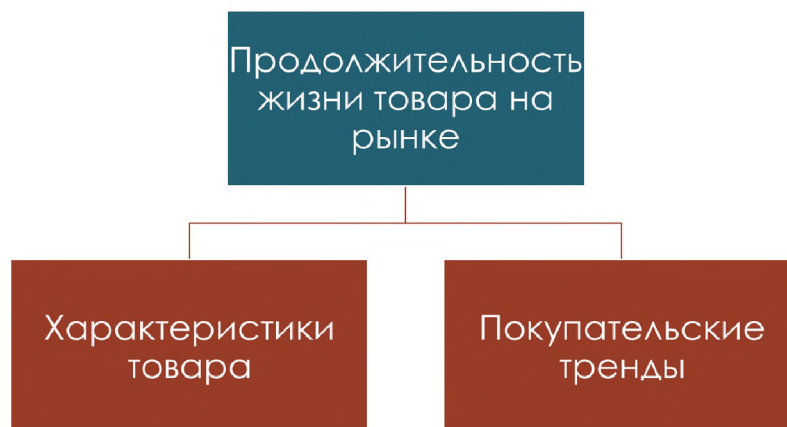


Рисунок 13 Факторы, влияющие на продолжительность товара на международном рынке

Также следует обратить внимание на жизненный цикл клиента (ЖЦК). ЖЦК представляет собой путь, который проходит клиент с момента первого знакомства с вашей компанией и вашими продуктами или услугами до момента его ухода.

Не понимая ЖЦК, компании на международных рынках рискуют:

1. Упустить потенциальных клиентов.
2. Разочаровать существующих клиентов.
3. Потратить деньги на неэффективные маркетинговые кампании.
4. Потерять конкурентное преимущество.

Лояльные клиенты – это те, кто регулярно совершает покупки у вас и рекомендует вашу компанию другим. Важно поощрять лояльность клиентов и делать все возможное, чтобы они оставались довольны вашими продуктами и услугами.

Признаки лояльных клиентов:

1. Совершают повторные покупки.
2. Тратят больше денег, чем новые клиенты.
3. С меньшей вероятностью перейдут к конкурентам.
4. Рекомендуют вашу компанию другим.
5. Готовы платить больше за ваши продукты или услуги.

Выпуск на международный рынок товара часто воспринимается как новый товар. Новый товар в теории маркетинга — это продукт, обладающий новыми свойствами и характеристиками для компании или для рынка в целом. Однако следует различать товары мировой новизны, новые товарные линии, расширение товарной линии, обновление товара, репозиционирование товара.

Необходимо четко проследить взаимосвязь новых продуктов с задачами компании.

Международный маркетинг национального бренда



Рисунок 14 Уровни формирования бренда

Успешность реализации бренда в основном определяется степенями узнаваемости и лояльности к нему субъектов извне. Так, разрабатываемый бренд отправляет импульсы во внешнюю среду, которые принимаются, рассматриваются и адаптируются соответствующим образом для того, чтобы запустить ответные реакции и действия.



Рисунок 15 Развитие лояльности

В международном маркетинге весьма важным элементом является упаковка, которая обеспечивает сохранность при различных технологических операциях и одновременно выполняет важную коммуникативную функцию, помогая позиционировать экспортный товар на внешнем рынке и облегчая его продвижение. Именно упаковка является самой яркой чертой торговой марки: облегчает «узнавание» товара, формирование и подкрепление его отличительных качеств; становится неотъемлемым элементом брэнда. Упаковку часто называют «немым продавцом».

Международные компании признают, что продуманная упаковка выступает необходимым условием мгновенного «узнавания» компании или торговой марки. В последние годы выполнение обязательных требований относительно вида и характера тары и упаковки экспортируемой продукции, ее качества, размеров, способов оплаты или возврата, а также указаний по нанесению на упаковку соответствующей маркировки становится важным условием успешного продвижения товара на внешние рынки. Причина состоит в том, что в развитых странах резко повысились требования к безопасности и экологической чистоте упаковочных материалов и упаковки импортируемых промышленных и продовольственных товаров. При заключении контракта купли-продажи товаров сторонами обычно вносятся специальные положения, содержащие требования относительно тары и упаковки экспортной продукции.

Наиболее многообразные и строгие требования в области упаковки экспортной продукции предъявляют промышленно развитые страны, особенно ЕС. Единые стандарты на конкретные виды упаковки с учетом этих обязательных требований разрабатываются Европейской организацией по стандартизации (СЕН). Упаковка и маркировка экспортируемого продовольствия должны соответствовать культурным, историческим и социальным традициям импортирующих стран.

Тема 7 Анализ рисков и эффективности международного маркетинга

Понятие риска

Происхождение термина «риск» восходит к греческим словам *ridsikon*, *ridsa* — утес, скала. В итальянском языке *risiko* — опасность, угроза; *risicare* — лавировать между скал. В англоязычную литературу слово «*risk*» пришло в середине XVIII в. из Франции как слово «*risque*» (рискованный, сомнительный). В современной практике существует несколько определений риска:

1. Риск рассматривается как возможность частичного или полного неполучения дохода при наступлении некоторых нежелательных событий или возможность пострадать от какой-либо формы убытка или ущерба.

2. Риск отождествляется с расчетными статистическими величинами, такими как вероятность получения убытков или ущерба.

3. Риск – это отклонение от ожидаемого хода событий.

4. Риск – это образ действий в неясной, неопределенной обстановке или ситуативная характеристика деятельности, состоящая в неопределенности ее исхода и возможных неблагоприятных последствиях в случае неуспеха.

5. Риск – это результат отклонений действительных данных от оценки сегодняшнего состояния и будущего развития, причем отклонения могут быть позитивными и негативными.

6. Риск – это баланс возможных доходов и убытков, баланс подверженности и неподверженности опасностям потерь.

7. Риск – это ресурс, который может быть использован как фактор производства.

8. Риск – это ситуация или событие, наступление которого может привести к отклонениям: негативным последствиям (например, убыткам или сбоям в технике), и в то же время оказать положительное воздействие, т.е. дать положительный эффект (например, дополнительный доход). При этом вероятность или опасность риска выступают параметрами, оценка которых позволяет определить значимость риска.

Анализ определений риска позволил выявить следующие его признаки: 1) вероятная опасность, 2) субъективность, 3) действие, 4) прогностический характер, 5) цель, 6) возможности.

Предпринимательства без риска не бывает. Наибольшую прибыль, как правило, приносят рыночные операции с повышенным риском. Однако во всем нужна мера. Риск обязательно должен быть рассчитан до максимально допустимого предела. Как известно, все рыночные оценки носят многовариантный характер. Важно не бояться ошибок в своей рыночной деятельности, поскольку от них никто не застрахован, а главное – оплошностей не повторять, постоянно корректировать систему действий с позиций максимума прибыли. Менеджер призван предусматривать дополнительные возможности для смягчения крутых поворотов на рынке. Главная цель менеджмента, чтобы при самом худшем раскладе речь могла идти только о некотором уменьшении прибыли, но не в коем случае не стоял вопрос о банкротстве.

Управление рисками — это сложный многоступенчатый процесс идентификации, оценки, управления, мониторинга и контроля за рисками. Таким образом, риск-менеджмент охватывает весь внутриорганизационный процесс принятия решений, исполнения решений и контроля за исполнением.

Таблица 2 Пример классификации рисков по внешним и внутренним характеристикам

Внешние риски	Внутренние риски
Природно-естественные (косвенные риски)	Коммерческие (прямые риски)
Экологические (косвенные риски)	Риски, связанные целями (прямые риски)
Политические (косвенные риски)	Структурные (прямые риски)

Макро- и микроэкономические (косвенные риски)	Риски, связанные с исполнением поставленных задач (прямые риски)
Поставщики – снабженческо-сбытовые (прямые риски)	Технологические (прямые риски)
Риски, связанные с конкурентами (прямые риски)	Риски, связанные с управлением персоналом (прямые риски)
Риски, связанные с рынком труда (прямые риски)	Управленческие (прямые риски)
Потребительские (прямые риски)	Эксплуатационные (косвенные риски)
Финансовые	Проектные (косвенные риски)
Социальные (косвенные риски)	Контрактные риски (косвенные риски)
Международные риски (косвенные риски)	Инновационные (косвенные риски)

Примеры рисков в международной деятельности:

1) **Страновой риск**, характеризующий зависимость деятельности контрагентов от социально-экономического и политического положения их стран. В связи с этим их можно разделить на макроэкономические и макрополитические. К макроэкономическим рискам можно отнести, например, неожиданное для иностранных контрагентов введение запрета на конвертацию валюты, что может привести к невыполнению обязательств одним из этих контрагентов и возникновению убытков у другого. К макрополитическим рискам относится, главным образом, изменение законодательства в государстве одного из контрагентов, что может причинить ущерб другому.

2) **Таможенный риск**, связанный с возникновением проблем при осуществлении процедуры таможенного оформления. В рамках этого риска возможны трудности со своевременным и полным предоставлением правильно заполненных документов, с получением разрешения на вывоз товара за границу, а также трудности после получения этого разрешения (например, неожиданный запрет на вывоз товара по причине неправильного оформления одного из предоставленных таможене документов).

3) **Валютный риск**, обычно связанный с существенным изменением валютный курсов между датой заключения контракта и датой осуществления платежа по контракту импортером, а также с возможным ростом инфляции, что ведет к снижению курса национальной валюты по сравнению с валютой контракта.

4) **Риски международного маркетинга**, которые возникают вследствие неэффективной деятельности специалиста по маркетингу субъекта ВЭД. К таким рискам относятся:

- неверное выделение целевого сегмента;
- разработка неэффективных мероприятий по продвижению продукции фирмы на мировой рынок;
- неверный расчет цен на продукцию предприятия и т.д.

5) **Риски международных перевозок**, связанные с возникновением различного рода проблем при транспортировке грузов. К этому виду рисков относятся:

- риск, связанный с форс-мажорными обстоятельствами;

— риск, связанный с частичным повреждением или полной потерей товара при его транспортировке;

— риск, связанный с экспедиторской компанией и т.д.

6) Риски международного контракта, которые связаны с возникновением убытков по причине ненадлежащего составления контракта, наличия в нем ошибочных либо невыгодных данной фирме пунктов и т.д. К таким рискам относят:

— потери ввиду несоответствия количества или качества товара условиям контракта;

— потери по причине нарушения сроков поставки товара;

— потери ввиду неполной переписи документов, которые продавец должен отправить покупателю после отгрузки товара;

— неправильные условия упаковки и маркировки товара, зафиксированные в контракте;

— недостаточный перечень обстоятельств непреодолимой силы и т.д.

7) Риски, связанные с иностранным контрагентом, к которым обычно относят:

— столкновение с фирмой-однодневкой;

— столкновение с мошенническими организациями;

— возникновение проблем и убытков в связи с недобросовестностью иностранного контрагента и т.д.

8) Риски международной конкурентной среды, т.е. функционирование на мировом рынке определенного товара крупных конкурирующих корпораций, что обычно серьезно затрудняет выход на данный рынок предприятий малого и среднего бизнеса.

Рассматривая некоторые внешнеэкономические риски подробнее, можно выделить в рамках общего странового риска некоммерческий, или политический, и коммерческий риски. Последний в зависимости от уровня своего влияния может быть:

1) на уровне государства — риск неплатежеспособности, ассоциирующийся с предоставлением займов иностранным правительствам;

2) на уровне компаний — трансфертный риск, риск того, что при проведении экономической политики отдельная страна может наложить ограничения на перевод капитала, дивидендов и процентов иностранным кредиторам и инвесторам.

Анализ эффективности маркетинговых действий.



Рисунок 16 Подходы к измерению эффективности международного маркетинга

Источник: <https://moluch.ru/archive/464/101897/>

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1 Сущность, принципы и задачи международного маркетинга

Цель: проследить эволюцию международного маркетинга, дать сравнительную характеристику этапов.

Задание

Выполнить анализ этапов международного маркетинга в следующей таблице

Этап маркетинга)	(вид	Цели международного маркетинга	Особенности товара (услуги), вовлеченного в международный оборот
Традиционный			
Экспортный			
Международный			
Многонациональный			
Глобальный			

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое международный маркетинг.
2. Каковы цели международного маркетинга.
3. Перечислите факторы интернационализации предприятий.
4. Приведите примеры качественных и количественных целей маркетинга.

Тема 2 Международная маркетинговая среда

Цель: изучить сущность и специфику международной маркетинговой среды, ее факторы.

Тесты

1. На потребительское решение влияют следующие социальные факторы:

- а) культура, социальный статус;
- б) географическое положение страны;
- в) доход семьи;
- г) религия;
- д) а, г.
- е) а, в, г.

2. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. К микросреде предприятия не относятся:

- а) СМИ; г) все ответы верны;
- б) население всей страны; д) правильного ответа нет.
- в) торговые организации;

4. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека, называются:

- а) национальностями; в) социальными группами;
- б) общественными классами; г) референтными группами.

Задания на понимание терминов

Задание 1. Согласны ли вы с утверждением, что факторы, влияющие на покупательское поведение, не поддаются контролю со стороны маркетологов? Обоснуйте свой ответ.

Задание 2. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов; г) хлебобулочных изделий;
- б) лекарств; д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5 наиболее важных.

Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Сравните полученные результаты.

Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Логические упражнения

Упражнение 1. Распределите факторы на две группы - контролируемые и не контролируемые службой маркетинга:

- а) выбор целевых рынков;
- б) потребители;
- в) конкуренция;
- г) выбор целей маркетинга;
- д) правительство;
- е) выбор организации маркетинга;
- ж) экономика;
- з) выбор структуры маркетинга;
- и) технология;
- к) независимые СМИ.

Упражнение 2. Соберите информацию, позволяющую охарактеризовать состояние группы экономических факторов маркетинговой макросреды в современной Беларуси. Как с точки зрения маркетинга можно оценить существующие тенденции?

Упражнение 3. Соберите информацию, описывающую состояние демографических факторов макросреды маркетинга в Беларуси на настоящее время. Как с точки зрения маркетинга можно оценить существующие тенденции?

Вопросы для самопроверки

1. Что такое среда международного маркетинга?
2. Какие существуют виды маркетинговой среды?
3. Какие факторы относят к контролируемым и неконтролируемым?
4. Назовите главные факторы маркетинговой макросреды. Как они влияют на деятельность предприятия?

5. Опишите основные факторы микросреды международного маркетинга и их состояние применительно к отечественным производителям обуви на выбранном самостоятельно рынке.

Задание для полевых исследований

Изучить возможные места продаж в г. Бресте для различных вариантов товарных позиций импортного производства.

1. Косметика.
2. Обувь.
3. Одежда делового стиля для мужчин.
4. Кондитерские изделия (конфеты).
5. Легковые автомобили.
6. Посуда.

Результаты оформить в таблицу

Товарные позиции	Места продаж	Страна происхождения	Возможные (перспективные) варианты продаж

Места продаж: объект розничной торговли (указать формат), интернет торговля (указать название интернет-магазина), дилерская сеть, автосалон, оптовая торговля и т.д.

Тема 3 Система международной маркетинговой информации

Цель: изучить понятие маркетинговой информационной системы (МИС), ее задачи, ошибки создания, уровни информационной неопределенности о внешних рынках.

Маркетинговая информационная система — это система, предназначенная для сбора, обработки и анализа информации, которую компания использует для принятия маркетинговых и стратегических решений.

Эта система помогает предприятию:

- выявить благоприятные возможности для развития;
- заранее обнаружить потенциальные риски и проблемы;
- собирать, сортировать и хранить полезную для маркетинга информацию;
- улучшать маркетинговую стратегию предприятия;
- совершенствовать маркетинговую политику;
- увеличить конкурентоспособность;
- оценивать работу маркетологов, эффективность действий и инструментов.

Задание 1

Определите характеристики информации, которой должны обладать маркетологи на различных уровнях неопределенности в отношении рынка (продукта). Обоснуйте выбор.

Уровни неопределённости

Уровень 4: нехватка информации, непредсказуемость событий

Уровень 3: много сценариев, можно прогнозировать только направление

Уровень 2: есть пробелы в данных, 2-3 варианта будущего

Уровень 1: информации достаточно, прогнозы точны



Рынок (товар)	Имеющаяся информация	Уровень неопределенности	Обоснование
Рынок обуви Российской Федерации		Уровень 3	
Молочная продукция для детей		Уровень 2	
Рынок электромобилей КНР		Уровень 1	
Рынок сгущенного молока Уругвая		Уровень 2	

Какие позиции подойдут к описанным примерам:

1. Формируем будущее.
2. Адаптируемся к будущему.
3. Резервируем право вступить в игру.
4. Ничего не предпринимаем.

Задание 2

На основе сформированной таблицы в задании 1 выполните анализ действий, возможных при неопределенности 2 и 3 уровня.

Стратегии в неопределённости



Вопросы для самопроверки

1. Перечислите области МИС.
2. Назовите цели МИС в международном маркетинге.
3. Какие функции МИС Вы знаете?

Тема 4 Оценка привлекательности и способы выхода фирмы на международные рынки

Цель: научиться выполнять оценку конкурентного потенциала международных рынков, осуществлять выбор формы проникновения на внешние рынки.

Задание

Выполнить предварительный выбор международных рынков для продукции белорусского производителя (не менее 3-х по выбору). Для каждой продукции заполнить таблицу. Сделать выводы.

Направления анализа рынков						
Географическ и близкие рынки	Рынки, близкие по общей культуре	Рынки, близкие по культуре потребления	Рынки, имеющие развитую торговую инфраструктуру	Рынки с большой численностью населения	Рынки, схожие по условиям природной среды	Другое

Выполнить анализ достоинств и недостатков экспорта и франчайзинга как форм проникновения на внешние рынки. Для каждой продукции заполнить таблицу. Сделать выводы.

Продукция 1	
Экспорт	
Достоинства	Недостатки

Продукция 2	
Экспорт	
Достоинства	Недостатки
Продукция 3	
Экспорт	
Достоинства	Недостатки

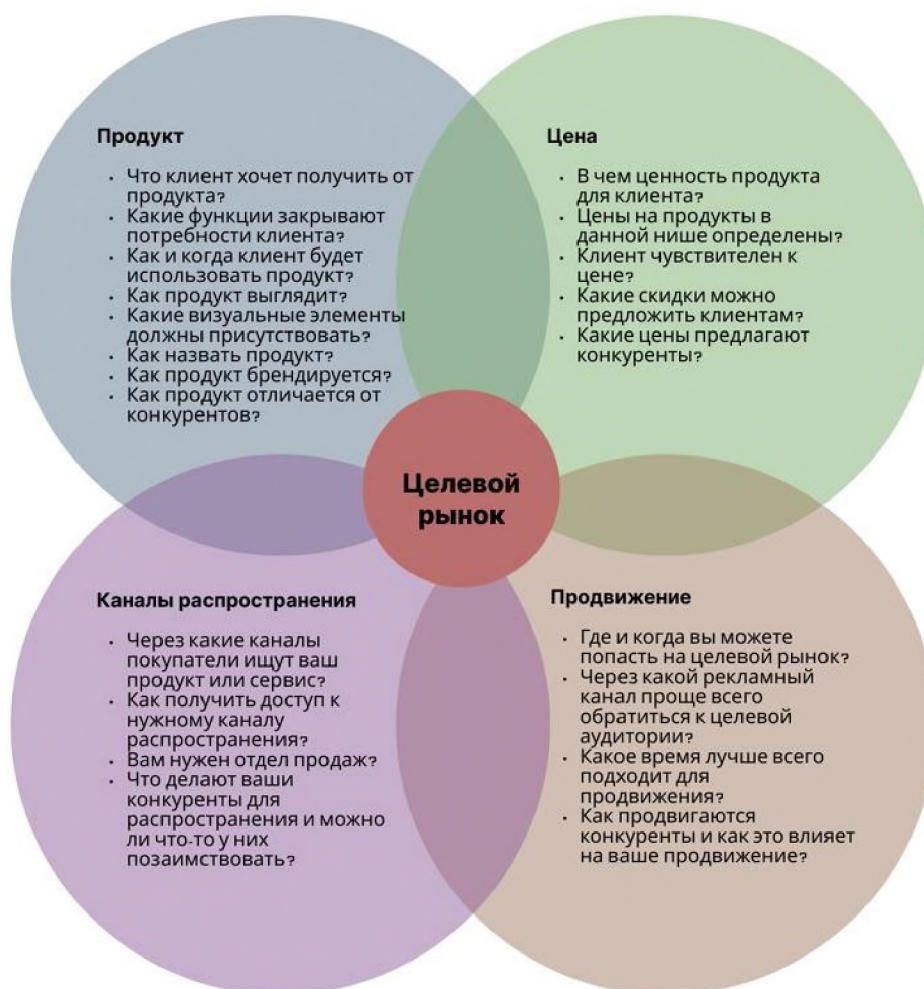
Вопросы для самопроверки

1. Перечислите основные формы выхода на зарубежные рынки.
2. Как форма выхода влияет на степень контроля за рынком и уровень рыночного риска?
3. Какие критерии анализа форм выхода на зарубежные рынки Вам известны?

Тема 5 Стратегия международного маркетинга

Цель: определение значения стратегического планирования в международном маркетинге.

Выберите изученный Вами в процессе потребления продукт зарубежного производства и, воспользовавшись предложенной схемой, ответьте на вопросы:



Позиционирование продукта на международном рынке

Выполните анализ полученных результатов и определите какая стратегия наиболее приемлема в дальнейшем на отечественном рынке для данного зарубежного продукта.

Вопросы для самопроверки

1. В чем сложность формирования стратегии в международном маркетинге?
2. Есть ли отличия в принятии стратегических решений при выводе на рынок нового или существующего продукта?
3. Перечислите этапы реализации стратегий.

Тема 6 Товарная политика в международном маркетинге

Цель: понимать особенности формирования товарной политики на внешний рынках, знать особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.

Задание для полевых исследований

Изучить характеристики импортных товарных позиций (по варианту или согласованию с преподавателем), сравнить с отечественными аналогами, дать оценку товарной политики зарубежных производителей. Результаты исследований оформить в таблицу.

Показатели	Товар отечественного производителя	Товар из страны 1	Товар из страны 2	Товар из страны 3
Ценовой диапазон, руб.				
Характеристика названия (актуальность, благозвучие, яркость, адекватность для внутреннего потребителя)				
Бренд (логотип) (описать индивидуальность, популярность, известность, заимствование популярности и т.п.)				
Упаковка (особенности, важные для потребителей из РФ)				
Информация на упаковке (полнота, читаемость...)				
Стандарты качества (на упаковке)				
Есть ли характеристики, которые не понятны для внутреннего потребителя				
При первом изучении к какой стране происхождения отнесли продукт?				
Формируется ли мотивация к покупке при первом знакомстве с товаром? (обоснуйте)				

Формируется ли демотивация к покупке при первом знакомстве с товаром (обоснуйте)				
Другие факторы				
Вывод о рыночном потенциале товара на рынке Республики Беларусь				

Варианты

Вариант	Товар	Вариант	Товар
1	Конфеты в коробках	11	Овощные консервы (на примере 1 категории)
2	Стиральный порошок	12	Шоколад
3	Чай	13	Вода минеральная
4	Макароны	14	Печенье
5	Средства по уходу за волосами	15	Соки тетрапак 1л
6	Средства для стирки	16	Средства по уходу за обувью
7	Зубные пасты	17	Рыбные консервы
8	Детское питание (любая категория)	18	Детская косметика
9	Энергетические напитки	19	Средства для посудомоечных машин
10	Растительное масло	20	Посуда (категория по выбору)

Задание (по результатам полевых исследований)

Разработайте интеллект-карту направлений «продать больше» и «продать дороже».

Вопросы для самопроверки

1. Что включает в себя товарная политика как элемент комплекса маркетинга?
2. Как на товарную политику влияет глобальный жизненный цикл?
3. Как на товарную политику влияет жизненный цикл клиента?
4. В чем успешность реализации бренда на международном рынке?

Тема 7 Анализ рисков в международном маркетинге

Цель: определение источников рисков, рискованных ситуаций и последствий в международном маркетинге.

Задание

Заполните таблицы анализа рисков международного маркетинга применительно к выбранной ситуации (по вариантам).

1. Вывод на международный рынок товара в новой упаковке.
2. Открытие фирменного магазина в ТЦ за рубежом.
3. Запуск мобильного приложения для зарубежных клиентов.

Группа риска (не менее 5-ти)	
Рисковая ситуация (не менее 3-х)	Последствия рисковой ситуации

Рисковая ситуация	Варианты минимизации последствий

Сделайте выводы.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение риска.
2. По каким критериям можно выполнить оценку риска в международном маркетинге?
3. В чем сущность качественного анализа рисков?
4. В случае отсутствия возможностей минимизировать риск, какое решение следует принять?

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Формы контроля самостоятельной работы студентов:

Текущий контроль – опрос на практических занятиях, оценка выполнения индивидуальных заданий.

Итоговый контроль – экзамен в письменной форме.

Текущая и промежуточная аттестация обучающихся:

Промежуточная аттестация проводится в целях периодического контроля и оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация проводится в целях периодического контроля и оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация обучающихся включает:

- экспресс-опрос (не менее 10 вопросов) по темам 1-3 учебной программы. Экспресс-опрос проводится с целью определения знаний основных понятий международного маркетинга, уровней, факторов среды международного маркетинга, информационного сопровождения решений в ММ.

- защиту отчета с презентацией по полевым исследованиям по темам 2 и 6 учебной программы.

Обучающиеся допускаются к текущей аттестации по учебной дисциплине, при условии успешного прохождения промежуточной аттестации, предусмотренной в текущем семестре.

При сдаче экзамена учитывается среднеарифметический результат промежуточных аттестаций. Итоговая экзаменационная оценка формируется как среднеарифметическая оценка результата промежуточных аттестаций и оценки, полученной на экзамене.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Определение международного маркетинга. Предпосылки становления и развития международного маркетинга.
2. Цели и задачи международного маркетинга.
3. Сравнительная характеристика международного и национального маркетинга.
4. Макро- и микросреда международного маркетинга.
5. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга.
6. Политические, экономические, правовые, географические, социокультурные, демографические, технологические факторы среды международного маркетинга.
7. Понятие маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации.
8. Маркетинговая информационная система. Уровни информации в международном маркетинге.
9. Функции маркетинговой информационной системы в международной маркетинговой деятельности фирмы.
10. Принципы формирования системы информационного обеспечения принятия решений в международном маркетинге.
11. Международные маркетинговые исследования. Виды исследований: первичные и вторичные, количественные и качественные.
12. Форма выхода на международный рынок – экспорт.

13. Совместная предпринимательская деятельность: специфика и основные формы.
14. Франчайзинг.
15. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма.
16. Зарубежное предприятие.
17. Сравнительный анализ различных форм и способов выхода на внешний рынок.
18. Факторы, влияющие на способ выхода на зарубежный рынок.
19. Международная сегментация и позиционирование.
20. Критерии международной сегментации.
21. Алгоритм разработки стратегии выхода на международный рынок.
22. Стратегические решения при выходе на внешние рынки.
23. Понятие и элементы международной маркетинговой стратегии. Виды международных маркетинговых стратегий.
24. EPRG-парадигма международных маркетинговых стратегий.
25. Стратегии поведения фирмы на международных рынках.
26. Универсальные стратегии выхода на международный рынок.
27. Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики.
28. Качество и конкурентоспособность экспортного товара.
29. Стандартизация и адаптация товара.
30. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.
31. Глобальный жизненный цикл товара.
32. Создание нового товара. Ключевые факторы успеха нового товара.
33. Международные требования к упаковке и маркировке товаров.
34. Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.
35. Классификация рисков международного маркетинга.
36. Этапы управления рисками в ММ, карта рисков.
37. Программа работы с рисками международного маркетинга.
38. Показатели анализа эффективности международного маркетинга.

При оценке ответа на экзамене выделяются следующие пять уровней усвоения учебного материала:

1. первый уровень (низкий) - действия на узнавание, распознавание и различение понятий (объектов изучения), которые оцениваются от 1 до 2 баллов;
2. второй уровень (удовлетворительный) - действия по воспроизведению учебного материала (объектов изучения) на уровне памяти, которые оцениваются от 3 до 4 баллов;
3. третий уровень (средний) - действия по воспроизведению учебного материала (объектов изучения) на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения, которые оцениваются от 5 до 6 баллов;
4. четвертый уровень (достаточный) - действия по применению знаний в знакомой ситуации по образцу; объяснение сущности объектов изучения; выполнение действий с четко обозначенными правилами; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новой учебной задачи, которые оцениваются от 7 до 8 баллов;

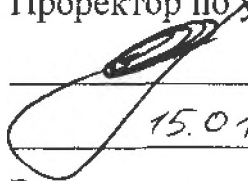
5. пятый уровень (высокий) - действия по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения, НИРС, которые оцениваются от 9 до 10 баллов.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 А.Н. Парфиевич

15.01. 2025г.

Регистрационный № УД-24-2-116/уч.

Международный маркетинг

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности
6-05-0412-04 Маркетинг

2024 г.

Учебная программа составлена на основе Стандарта специальности «Маркетинг» ОСВО 6-05-0412-04-2023, утв. Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 10.08.2023 № 246, учебного плана № 6-05-04-007/пр. протокол утверждения 02.12.22

СОСТАВИТЕЛЬ:

Кисель Е.И., доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций, кандидат технических наук, доцент

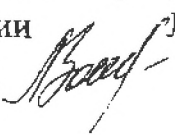
РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Лисецкая О.И., директор ООО «БухЛис»

Граник И.М., к.э.н., доцент, директор ИПКиП УО БрГТУ

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Заведующий кафедрой  А.Г.Проровский
(протокол № 3 от 19.11.2024),

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии  Л.А.Захарченко
(протокол № 3 от 21.12.2024);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 2 от 27.12.2024)

методист УМО  Т.В.Гуринович

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью курса является формирование у студентов знаний и навыков в области международного маркетинга, необходимых для успешной маркетинговой деятельности на международных рынках, повышения эффективности международной деятельности организаций Республики Беларусь, обеспечения их конкурентоспособности и устойчивых позиций на внешних рынках.

Дисциплина «Международный маркетинг» входит в государственный компонент, относится к основополагающим учебным дисциплинам, обеспечивающим экономическую подготовку современных специалистов для различных отраслей и сфер деятельности.

В современных рыночных условиях профессиональная подготовка по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг невозможна без формирования у студентов знаний о закономерностях, принципах, условиях развития маркетинга на внешних рынках. Программой дисциплины предусматривается теоретическая и практическая подготовка студентов очной формы обучения.

Данный курс закладывает целый комплекс экономических знаний, в целом необходимых каждому экономисту независимо от его места работы для принятия ответственных и эффективных управленческих решений.

Цель дисциплины – формирование теоретических и практических знаний о формах и тенденциях развития международной маркетинговой деятельности, организационно-экономических механизмах ее регулирования, направлениях участия предприятий и организаций Республики Беларусь на внешних рынках.

Основными задачами курса являются:

- овладение современной терминологией в сфере международного маркетинга;
- раскрытие взаимосвязей ключевых понятий и внутренней логики направлений, входящих в систему маркетинга на внешнем рынке;
- выработка навыков разработки программы международного маркетинга в практической деятельности;
- изучение направлений и перспективных форм участия Республики Беларусь в современной системе международного маркетинга.

В результате изучения учебной дисциплины «Международный маркетинг» формируются следующие компетенции;

БПК-11: реализовывать концепцию международного маркетинга в профессиональной деятельности, применять подходы к изучению и анализу международной маркетинговой среды, разрабатывать стратегии проникновения на мировой рынок и соответствующие им маркетинговые планы и программы с применением информационных технологий.

В результате изучения этой дисциплины студенты должны

Знать:

- предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;
- основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге;
- особенности проведения международных маркетинговых исследований;
- стратегии выхода предприятий на международные рынки;
- особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки.

Уметь:

- оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности;
- трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере;
- применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности.

Владеть:

- методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков;
- навыками принятия решений о выходе на международные рынки;
- способами оценки перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции.

Дисциплина «Международный маркетинг» является необходимым для создания теоретического фундамента при изучении дисциплин, связанных с экономической проблематикой. Он способствует формированию экономической культуры, профессиональных и ценностных ориентаций у студентов.

Курс «Международный маркетинг» обеспечивает преемственность таких дисциплин как «Теория маркетинга», «Международная экономика», «Основы конкурентоспособности», «Стратегический маркетинг».

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования:

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
6-05-0412-04	Маркетинг	3	5	120	3	54	26	-	28	-	-	экзамен

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

2.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

2.1.1. Понятие и сущность международного маркетинга

Определение международного маркетинга. Предпосылки становления и развития международного маркетинга. Международный маркетинг как вид управленческой деятельности: цели, особенности, элементы. Цели и задачи международного маркетинга.

Общее и особенное в международном и национальном маркетинге. Аргументы «за» и «против» выхода фирмы на внешние рынки.

2.1.2. Среда международного маркетинга

Уровни и составляющие среды международного маркетинга. Макро- и микросреда международного маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга. Политические, экономические, правовые, географические, социокультурные, демографические, технологические факторы среды международного маркетинга.

2.1.3. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге

Понятие маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Уровни информации в международном маркетинге. Функции маркетинговой информационной системы в международной маркетинговой деятельности фирмы. Принципы формирования системы информационного обеспечения принятия решений в международном маркетинге. Международные маркетинговые исследования. Виды исследований: первичные и вторичные, количественные и качественные.

2.1.4. Формы и способы выхода на зарубежные рынки

Экспорт: прямой, косвенный совместный. Совместная предпринимательская деятельность: специфика и основные формы. Франчайзинг. Управление по контракту. Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. ТНК. Сравнительный анализ различных форм и способов выхода на внешний рынок. Факторы, влияющие на способ выхода на зарубежный рынок. Международная сегментация и позиционирование. Критерии международной сегментации. Алгоритм разработки стратегии выхода на международный рынок.

2.1.5. Стратегии международного маркетинга

Стратегия и тактика в международном маркетинге. Стратегические решения при выходе на внешние рынки. Понятие и элементы международной маркетинговой стратегии. Виды международных маркетинговых стратегий. EPRG-парадигма международных маркетинговых стратегий. Стратегии поведения фирмы на международных рынках. Универсальные стратегии выхода на международный рынок.

2.1.6 Товарная и ценовая политики в системе международного маркетинга

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность фирмы и страны происхождения товара. Стандартизация и адаптация товара. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках. Глобальный жизненный цикл товара. Создание нового товара. Ключевые факторы успеха нового товара. Международные требования к упаковке и маркировке товаров. Товарный знак и торговая марка. Бренд. Брендинг. Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.

2.1.7 Анализ рисков и эффективности международного маркетинга.

Классификация рисков международного маркетинга. Программа работы с рисками. Показатели анализа эффективности.

2.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ТЕМЫ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

2.2.1 Сущность, принципы и задачи международного маркетинга.

Эволюция международного маркетинга. Сравнительная характеристика этапов.

2.2.2 Международная маркетинговая среда.

Сущность и специфика международной маркетинговой среды. Факторы макросреды. Факторы инфраструктуры региона. Факторы микросреды. Решение ситуационный задач и тестов.

Полевые исследования – 4 часа.

2.2.3 Система международной маркетинговой информации.

Информационная система как основа современного международного маркетинга.

Методика сбора и изучения информации о рынках. Источники информации, используемые при проведении рыночных исследований. Методика сбора и изучения информации о фирме. Источники изучения фирм.

2.2.4 Оценка привлекательности и способы выхода фирмы на международные рынки

Оценка конкурентного потенциала международных рынков. Методы оценки конкурентоспособности фирмы. Стратегии проникновения на внешние рынки. Формы проникновения на внешние рынки.

2.2.5 Стратегия международного маркетинга

Значение планирования в международном маркетинге. Виды стратегий, используемых фирмами на внешнем рынке. Реализация плана международного маркетинга. Контроль в международном маркетинге, его этапы.

2.2.6 Товарная политика в международном маркетинге

Структура товарной политики. Модель товара. Факторы, определяющие выбор международной товарной политики. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Полевые исследования – 2 часа.

2.2.7. Анализ рисков в международном маркетинге.

Определение источников рисков, рискованных ситуаций и последствий, оценка рисков, построение карты риска, составление программы работы с рисками.

Практические занятия 2.2.2 (2 часа) и 2.2.6 (2 часа) проводятся в форме полевых исследований на предприятиях розничной торговли города Бреста.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
2.1.1.	Понятие и сущность международного маркетинга	2	-	2	-	8	Опрос, дискуссия, экзамен
2.1.2.	Среда международного маркетинга	4	-	6	-	10	Опрос, дискуссия, индивидуальный проект, экзамен
2.1.3.	Система международной маркетинговой информации.	4	-	4	-	10	Опрос, дискуссия, индивидуальный проект, экзамен
2.1.4.	Формы и способы выхода на	4	-	4	-	10	Опрос, дискуссия,

	зарубежные рынки						индивидуальный проект, экзамен
2.1.5.	Стратегии международного маркетинга	4	-	4	-	8	Опрос, дискуссия, индивидуальный проект, экзамен
2.1.6.	Товарная и ценовая политики в системе международного маркетинга	4	-	4	-	10	Опрос, дискуссия, экзамен
2.1.7.	Анализ рисков и эффективности международного маркетинга.	4	-	4	-	8	Опрос, дискуссия, индивидуальный проект, экзамен
Всего		26	-	28	-	66	

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

4.1.1 Акулич, М. В. Создание глобального (международного) бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации. - Издательские решения, 2021. - 43 с.

4.1.2 Международный маркетинг: практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования I степени и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост.: Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2021. – 192 с.

4.1.3 Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва: Дашков и К, 2020. - 180 с.

4.1.4 Малыхина, С. И. Комплаенс-контроль и управление рисками : пособие / С. И. Малыхина ; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2023. – 139 с. – Библиогр.: с. 132–139 (63 назв.). – Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области управления для обучающихся учреждений высшего образования, осваивающих образовательную программу высшего образования II степени 1-26 80 04 «Менеджмент», в качестве пособия. – ISBN 978-985-527-658-7.

4.1.5 Рутко, Д. Ф. Международный маркетинг / Д. Ф. Рутко; Академия упр. при Президенте Респ. Беларусь. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. - 88, [1] с.

4.1.6 Шерстнева, О. М. Международный маркетинг : курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 "Маркетинг", 6-05-0311-02 "Маркетинг", слушателей ФПК специальности 9-09-0412-10 "Маркетинг" / О. М. Шерстнева; УО "ВГТУ". - Витебск, 2024. - 112 с. : рис. - Учеб.-метод. лит. - ISBN 978-985-481-764-4.

4.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4.2.1 Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014. - 512 с.

4.2.2 Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для бакалавриата и магистратуры: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва: Юрайт, 2017. - 153 с.

4.2.3 Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для бакалавриата и магистратуры: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва: Юрайт, 2017. - 406 с.

4.2.4 Журналы: «Экономика Беларуси», «Дело», «Белорусский экономический журнал».

4.3 ИНТЕРНЕТ- РЕСУРСЫ

4.3.1 Международный маркетинг и маркетинговые исследования: электронный учебно-методический комплекс / А. В. Афанасенко. – Минск: МГЛУ, 2021. – 230 с. – Код доступа: <http://e-lib.mslu.by/handle/edoc/6928>

4.4. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.4.1 Компьютерные презентации по темам лекционных занятий.

4.4.2 Раздаточный материал к практическим занятиям с содержанием тестов, ситуационных задач и заданий.

4.4.3 Фото и видеоматериалы.

4.5. ПЕРЕЧЕНЬ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.5.1 К устной форме диагностики компетенций относятся:

- Опрос по темам самостоятельной работы.
- Доклады на практических занятиях.
- Доклады в рамках конференции «Недели-науки БрГТУ».
- Оценивание на основе выполнения практических заданий по темам практических занятий.

4.5.2 К письменной форме диагностики компетенций относятся:

- Письменные отчеты по аудиторным практическим заданиям.
- Рефераты по темам самостоятельной работы.
- Отчет о результатах полевых исследований.
- Письменный экзамен.

4.5.3 Текущая и промежуточная аттестация обучающихся:

Промежуточная аттестация проводится в целях периодического контроля и оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация обучающихся включает:

- экспресс-опрос (не менее 10 вопросов) по темам 1-3 учебной программы. Экспресс-опрос проводится с целью определения знаний основных понятий международного маркетинга, уровней, факторов среды международного маркетинга, информационного сопровождения решений в ММ.

- защиту отчета с презентацией по полевым исследованиям по темам 6-7 учебной программы.

Обучающиеся допускаются к текущей аттестации по учебной дисциплине, при условии успешного прохождения промежуточной аттестации, предусмотренной в текущем семестре.

При сдаче экзамена учитывается среднеарифметический результат промежуточных аттестаций. Итоговая экзаменационная оценка формируется как среднеарифметическая оценка результата промежуточных аттестаций и оценки, полученной на экзамене.

4.6 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

В нее включено: работа над лекционным материалом (1 час), подготовка к практическим занятиям (3 часа на выполнение индивидуального проекта), подготовка информации из практики применения инструментов международного маркетинга предприятиями Республики Беларусь (от 1 до 3 часов на тему), подготовка к сдаче экзамена (4 часа на тему).

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине разработаны в соответствии с п. 3 Положения о самостоятельной работе студентов учреждения образования «Брестский государственный технический университет», утвержденного ректором БрГТУ №56 от 01.06.2020 с рекомендациями перечня учебной, научной и нормативной литературы:

4.6.1 Концепции международного маркетинга: концепция расширенного национального рынка, концепция многонационального рынка, концепция глобального рынка. Рекомендуемая литература: [4.1.2, 4.1.3, 4.1.5].

4.6.2 Элементы социально-культурной среды международного маркетинга. Рекомендуемая литература: [4.1.2, 4.1.3, 4.1.5].

4.6.3 Факторы экономической и правовой среды международного маркетинга. Рекомендуемая литература: [4.1.2, 4.1.3, 4.1.5].

4.6.4 Подходы к международной сегментации рынка. Рекомендуемая литература: [4.1.2, 4.1.3, 4.1.5].

4.6.5 Специфика международных маркетинговых исследований. Рекомендуемая литература: [4.1.2, 4.1.3, 4.1.5]., [4.3.1].

4.6.6 Эффективный рыночный потенциал и скрытый рыночный потенциал (на примере предприятий и организаций Республики Беларусь). Рекомендуемая литература: [4.1.2], [4.2.2].

4.6.7 Процесс выбора потенциальных международных рынков. Рекомендуемая литература: [4.1.2, 4.1.3, 4.1.5].

4.6.8 Международная товарная стратегия. Рекомендуемая литература: [4.1.2, 4.1.3, 4.1.5].

4.6.9. Типы международных маркетинговых стратегий. Рекомендуемая литература: [4.1.2, 4.1.3, 4.1.5].

4.6.10 Составление карты рисков международного маркетинга. Рекомендуемая литература: [4.1.4].

4.7 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Определение международного маркетинга. Предпосылки становления и развития международного маркетинга.
2. Цели и задачи международного маркетинга.
3. Сравнительная характеристика международного и национального маркетинга.
4. Макро- и микросреда международного маркетинга.
5. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга.
6. Политические, экономические, правовые, географические, социокультурные, демографические, технологические факторы среды международного маркетинга.
7. Понятие маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации.
8. Маркетинговая информационная система. Уровни информации в международном маркетинге.
9. Функции маркетинговой информационной системы в международной маркетинговой деятельности фирмы.
10. Принципы формирования системы информационного обеспечения принятия решений в международном маркетинге.
11. Международные маркетинговые исследования. Виды исследований: первичные и вторичные, количественные и качественные.
12. Форма выхода на международный рынок – экспорт.
13. Совместная предпринимательская деятельность: специфика и основные формы.
14. Франчайзинг.
15. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма.
16. Зарубежное предприятие.
17. Сравнительный анализ различных форм и способов выхода на внешний рынок.
18. Факторы, влияющие на способ выхода на зарубежный рынок.
19. Международная сегментация и позиционирование.
20. Критерии международной сегментации.
21. Алгоритм разработки стратегии выхода на международный рынок.
22. Стратегические решения при выходе на внешние рынки.
23. Понятие и элементы международной маркетинговой стратегии. Виды международных маркетинговых стратегий.
24. EPRG-парадигма международных маркетинговых стратегий.
25. Стратегии поведения фирмы на международных рынках.
26. Универсальные стратегии выхода на международный рынок.
27. Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики.
28. Качество и конкурентоспособность экспортного товара.
29. Стандартизация и адаптация товара.
30. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.
31. Глобальный жизненный цикл товара.
32. Создание нового товара. Ключевые факторы успеха нового товара.
33. Международные требования к упаковке и маркировке товаров.
34. Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.

35. Классификация рисков международного маркетинга.
36. Этапы управления рисками в ММ, карта рисков.
37. Программа работы с рисками международного маркетинга.
38. Показатели анализа эффективности международного маркетинга.