

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Высшая школа управления и инноваций



**УТВЕРЖДАЮ**  
и.о.декана  
/В.В.Печковская /  
«12» февраля 2019 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ НА ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКАХ**

#### **МАГИСТРАТУРА**

#### **27.04.05 "ИННОВАТИКА"**

Форма обучения:

**очная**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
Советом факультета

(протокол № 2, 12 февраля 2019 г.)

Москва 2019

---

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 27.04.05 «Инноватика» (программа магистратуры), утвержденным приказом МГУ от 22 июля 2011 года № 729 (в редакции приказов МГУ от 22 ноября 2011 года № 1066, от 21 декабря 2011 года № 1228, от 30 декабря 2011 года № 1289, от 22 мая 2015 года № 490, от 30 июня 2016 года № 746).

Год (годы) приема на обучение: 2019, 2020.

## АННОТАЦИЯ

Учебной дисциплины «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках»  
(направление подготовки 27.04.05 Инноватика)

### 1. Профиль программы: «Предпринимательство в инновационной сфере».

### 2. Цель и задачи дисциплины

**Целью** изучения дисциплины «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках» является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, необходимых для разработки международной маркетинговой стратегии компании, проведения маркетинговых исследований международного уровня, выбора и реализации стратегии выхода на международный и глобальный рынки, выявления потенциальных рисков и принятия стратегических решений по маркетингу на международном и глобальном рынках.

При изучении курса ставятся следующие **задачи**:

- изучение особенностей корпоративного маркетинга на глобальных рынках в современных экономических условиях;
- изучение методик анализа данных и подготовки данных для решения бизнес-задач организации;
- приобретение навыков анализа данных на примере решения задач сегментации, классификации, прогнозирования;
- получение рекомендаций по критериям оценки аналитических платформ и вопросам их эксплуатации.

**3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к профессиональному блоку вариативной части учебного плана (дисциплины по выбору студента), реализуется на 2 году обучения (2 курс, 3 семестр).

**4. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.**

Компетенции выпускников, формируемые (полностью или частично) при реализации дисциплины (модуля):

**УК-2.** Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

**УК-3.** Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

**ОПК-1.** Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

**ОПК-3.** Способностью решать профессиональные задачи на основе философии, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере.

**ОПК-4.** Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

**ПК-2.** Способностью организовать работу коллектива в сфере своей профессиональной деятельности для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива.

**ПК-3.** Способностью произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на инновационный проект и осуществление инновационной деятельности в организации.

**ПК-4.** Способностью найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности.

**ПК-6.** Способностью применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач.

**ПК-10.** Способностью критически анализировать современные проблемы инноватики с учётом экономического, социального, экологического и технологического аспектов жизнедеятельности человека.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю):

**Знать:** модель разработки стратегического маркетингового плана компании; стратегии выхода на международный и глобальный рынки; барьеры и риски выхода на международный (глобальный) рынки.

**Уметь:** применять методы стратегического анализа для разработки маркетинговой стратегии и международного маркетингового плана компании; разрабатывать.

**Владеть:** навыками разработки и развития международного (глобального) маркетингового плана компании.

**Иметь опыт** разработки глобального маркетингового плана компании.

**5. Форма обучения:** очная.

**6. Объем дисциплины (модуля)** составляет 72 часа, 2 зачетные единицы, в том числе 24 часов – аудиторная нагрузка, 48 часов – самостоятельная работа студентов. Изучается на 2 курсе (3 семестр), итоговая форма отчетности – *зачет*.

**7. Содержание дисциплины (модуля),** структурированное по темам (разделам):

1. Принятие решения о необходимости интернационализации/глобализации.
2. Принятие решений о рынках и продуктах.
3. Стратегии проникновения на глобальный рынок. Особенности глобального рынка B2B.
4. Разработка международной (глобальной) программы (плана) маркетинга.
5. Реализация международного (глобального) плана маркетинга (программы).

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** изучения дисциплины «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках» является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, необходимых для разработки международной маркетинговой стратегии компании, проведения маркетинговых исследований международного уровня, выбора и реализации стратегии выхода на международный и глобальный рынки, выявления потенциальных рисков и принятия стратегических решений по маркетингу на международном и глобальном рынках.

При изучении курса ставятся следующие **задачи**:

- изучение особенностей корпоративного маркетинга на глобальных рынках в современных экономических условиях;
- изучение методик анализа данных и подготовки данных для решения бизнес-задач организации;
- приобретение навыков анализа данных на примере решения задач сегментации, классификации, прогнозирования;
- получение рекомендаций по критериям оценки аналитических платформ и вопросам их эксплуатации.

В результате изучения курса «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках» обучающиеся получают знания о стратегиях выхода на международные рынки, принятии решений по сегментам рынка и продуктам, навыки международных маркетинговых исследований, разработки глобальной маркетинговой программы компании.

## II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках» относится к профессиональному блоку вариативной части учебного плана (дисциплины по выбору студента), реализуется на 2 году обучения (2 курс, 3 семестр).

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися в процессе изучения гуманитарных, социальных и экономических дисциплин магистратуры, таких как «Управленческая экономика», «Философия», «Моделирование и количественные методы анализа в бизнесе», «Стратегический менеджмент». Для успешного изучения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- фундаментальные положения управленческой теории;
- теоретические основы управления фирмой;
- основные проблемы современной философии и подходов к их решению;
- методы стратегического планирования.

### **Уметь:**

- использовать междисциплинарные системные связи наук;
- анализировать и оценивать философские проблемы при решении социальных и профессиональных задач;
- применять математический инструментарий к решению социальных и профессиональных проблем.

### **Владеть:**

- навыками экономического и математического анализа;

- навыками выбора наиболее актуальных направлений научных исследований, ставить задачи исследования и определять способы решения поставленных задач;
- навыками применения современных методов стратегического анализа и маркетинговых исследований;
- самостоятельно приобретать и использовать в практической деятельности новые знания и умения в различных сферах деятельности.

Знания, навыки и умения, полученные при изучении дисциплины «Стратегический менеджмент» обеспечивают успешное освоение дисциплины «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках», «Цифровой маркетинг» «Инновационное предпринимательство», «Стратегический маркетинг» и необходимы для прохождения преддипломной практики, осуществления научно-исследовательской работы и написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

### III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

Компетенции выпускников, формируемые (полностью или частично) при реализации дисциплины (модуля):

**УК-2.** Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

**УК-3.** Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

**ОПК-1.** Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

**ОПК-3.** Способностью решать профессиональные задачи на основе философии, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере.

**ОПК-4.** Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

**ПК-2.** Способностью организовать работу коллектива в сфере своей профессиональной деятельности для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива.

**ПК-3.** Способностью произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на инновационный проект и осуществление инновационной деятельности в организации.

**ПК-4.** Способностью найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности.

**ПК-6.** Способностью применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач.

**ПК-10.** Способностью критически анализировать современные проблемы инноватики с учётом экономического, социального, экологического и технологического аспектов жизнедеятельности человека.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** модель разработки стратегического маркетингового плана компании; стратегии выхода на международный и глобальный рынки; барьеры и риски выхода на международный (глобальный) рынки.

**Уметь:** применять методы стратегического анализа для разработки маркетинговой стратегии и международного маркетингового плана компании; разрабатывать.

**Владеть:** навыками разработки и развития международного (глобального) маркетингового плана компании.

**Иметь опыт** разработки глобального маркетингового плана компании.

**Форма обучения:** очная

#### IV. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Контроль за освоением дисциплины осуществляется в каждом дисциплинарном разделе отдельно.

*Рубежный контроль:* написание контрольных работ, тестирование по отдельным разделам дисциплины.

*Итоговая аттестация в 3 семестре* – зачет в устной или письменной форме.

Результаты текущего контроля и итоговой аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках» осуществляется в соответствии с Приложением 1.

#### V. ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

**Объем дисциплины (модуля)** составляет 72 часа, 2 зачетные единицы, в том числе 24 часов – аудиторная нагрузка, из которых 8 часов – лекции, 16 часов – семинары, 48 часов – самостоятельная работа студентов. Изучается на 2 курсе (3 семестр), итоговая форма отчетности – *зачет*.

Вид учебной работы	Всего часов
<b>Контактные занятия (всего)</b>	24
В том числе:	-
Лекции	8
Практические занятия (ПЗ)	-
Семинары (С)	16
Лабораторные работы (ЛР)	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	48
В том числе:	-
Домашние задания	8
Реферат (в виде презентации)	18
Подготовка к опросу	4
Подготовка к тестированию	4
Подготовка к зачёту	10
Вид итоговой аттестации	
Зачет	4
Общая трудоемкость (часы)	72
Зачетные единицы	3

**VI. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

№	Раздел	Содержание (темы)
1.	Принятие решения о необходимости интернационализации/глобализации	Понятие, сущность и принципы глобального маркетинга. История глобального маркетинга. Инициация интернационализации. Основные мотивы выхода на глобальные рынки. Информация, необходимая для интернационализации. Критические факторы и барьеры принятия решения об интернационализации. Факторы, влияющие на интернационализацию фирмы. Теории интернационализации. Модели интернационализации фирмы. Развитие конкурентных преимуществ фирмы при подготовке к интернационализации.
2.	Принятие решений о рынках и продуктах	Глобальные маркетинговые исследования. Анализ внешней среды и внутреннего соответствия фирмы конкретному международному рынку. Анализ «8 S». Анализ «8P». Анализ микроокружения (SPIICC). Анализ макроокружения. Процесс отбора международного рынка. Критические барьеры при выборе рынка. Роль товара на глобальном рынке. Особенности глобальной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку глобальной торговой политики. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Вернона). Требования, предъявляемые к глобальному товару. Особенности формирования глобального ассортимента. Управление качеством глобальных товаров и услуг.
3.	Стратегии проникновения на глобальный рынок. Особенности глобального рынка B2B	Алгоритм разработки глобальной маркетинговой стратегии. Информация для принятия решения о стратегии выхода на международный рынок. Выбор модели выхода на рынок. Риски стратегии выхода на международный рынок. Главные вопросы о маркетинговых стратегиях выхода на международный рынок. Виды стратегий выхода на международный рынок. Их основные характеристики, отличия и область применения.
4.	Разработка международной (глобальной) программы (плана) маркетинга	Структура экспортного плана. Продуктовая стратегия. Ценовая стратегия и условия ведения бизнеса. Дистрибуция и международная логистика. Реклама и продвижение продуктов на международных рынках.
5.	Реализация международного (глобального) плана маркетинга (программы)	Стандартизация и национализация. Кросс-культурные переговоры по продажам. Организация и контроль выполнения глобальной маркетинговой программы. Глобальный маркетинговый бюджет. Процесс развития глобального маркетингового плана.



**Разделы дисциплин и виды занятий (ак. часы)**

п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Семинар	СРС	Формы текущего контроля
1	Принятие решения о необходимости интернационализации/глобализации.	1	-	-	2	6	Реферат Опрос
2	Принятие решений о рынках и продуктах.	2	-	-	2	9	Реферат Опрос
3	Стратегии проникновения на глобальный рынок. Особенности глобального рынка B2B.	1	-	-	4	8	Задание Опрос Тест КР
4	Разработка международной (глобальной) программы (плана) маркетинга.	2	-	-	4	12	Задание Опрос Тест
5	Реализация международного (глобального) плана маркетинга (программы).	2	-	-	3	9	Реферат Задание Опрос Тест КР
<b>Итоговая аттестация (зачет)</b>						<b>4</b>	
<b>Итого</b>		<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>48</b>	

**Разделы дисциплины и междисциплинарные связи**

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Цифровой маркетинг	-	-	-	+	+	+	+
2.	Инновационное предпринимательство	+	+	+	+	+	+	+

**VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе освоения дисциплины «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках» используются следующие образовательные технологии:

*1. Стандартные методы обучения:*

- лекции;
- семинары;
- письменные или устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарам, выполнение указанных выше письменных работ.

*2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:*

- интерактивные лекции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- круглые столы;
- обсуждение подготовленных студентами рефератов;
- групповые дискуссии;
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп.

**VIII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины*

**а) Основная литература:**

1. Грант Р. Современный стратегический анализ. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2021. – 672 с.
2. Svend Hollensen. Global Marketing. A Decision-Oriented Approach.

**а) Дополнительная литература:**

1. Гайдо В.К. Стратегия и ее реализация. От теории к практике. – М.: Перо, 2020. – 192 с.
2. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.
3. Крогерус М., Чеппелер Р. Книга решений. 50 моделей стратегического мышления. – М.: Олимп\_Бизнес, 2018. – 208 с. Лалу Ф. Открывая организации будущего. – М.: Манн, 2016. – Цифровая книга.
4. Макдермотт И., О'Коннор Дж. Искусство системного мышления. Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. - М.: Альпина Паблишер, 2019. – 396 с.
5. Рис Э. Метод стартапа. Предпринимательские принципы управления для долгосрочного роста компании. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 350 с.
6. Ковени М., Гэнстер Д. Стратегический разрыв. Технологии воплощения корпоративной стратегии в жизнь. - М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
7. Тромпернаарс, Фонс. 100 ключевых моделей и концепций управления. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 640 с.

**в) Периодические издания:**

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетолог.
5. Новый маркетинг.
6. Секрет фирмы.
7. Consumption, Markets & Culture.
8. European Journal of Marketing.
9. Industrial Marketing Management.
10. International Journal of Advertising.
11. International Journal of Consumer Studies.
12. International Journal of Research in Marketing.
13. Journal of the Academy of Marketing Science.
14. Journal of Euromarketing.
15. Journal of International Consumer Marketing.
16. Journal of Public Policy & Marketing.

17. Marketing Intelligence & Planning.  
18. Psychology & Marketing.

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных справочных систем**

**Интернет-ресурсы:**

1. <http://edumarket.ru/glossary>
2. <https://www.u-b-s.ru/publikacii/strategicheskij-menedzhment.html>
3. Автоматизированная информационная система «Инновации» [Электронный ресурс]. - URL: <https://innovation.gov.ru>.
4. Агентство по технологическому развитию [Электронный ресурс]. - URL: <https://tech-agency.ru/>.
5. Европейская комиссия. Сеть центров ретрансляции инноваций [Электронный ресурс]. - URL: [https://cordis.europa.eu/project/rcn/71370\\_en.html](https://cordis.europa.eu/project/rcn/71370_en.html).
6. Европейская сеть поддержки предпринимательства [Электронный ресурс]. - URL: <https://een.ec.europa.eu/>.
7. Сайт корпорации малого и среднего бизнеса (МСП) [Электронный ресурс]. - URL: <https://corpmsp.ru>.
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.gks.ru/>.
9. Федеральная служба по интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. - URL: <https://rupto.ru/ru>.
10. ЭБС «Юрайт» [раздел «ВАША ПОДПИСКА: учебники и учебные пособия издательства «Юрайт»] : сайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/catalog/>.
11. ЭБС издательства «Лань» [учебные, научные издания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы]: сайт. – URL: <http://e.lanbook.com>.
11. <http://www.aup.ru>
12. <http://big.spb.ru>
13. <http://biz.fatal.ru>
14. <http://www.bkg.ru>
15. <http://www.bolshe.ru>
16. <http://www.cfin.ru>
17. <http://www.dist-cons.ru>
18. <http://domino.novsu.ac.ru>
19. <http://www.iteam.ru>
20. <http://www.km.ru>
21. <http://www.link.msk.ru>
22. <http://www.management.com.ua>
23. <http://www.marketing.spb.ru>
24. <http://md-marketing.ru>
25. <http://www.mibif.ru>
26. <http://www.sostav.ru>
27. <http://www.rbc.ru>

**Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы, используемые при изучении дисциплины**

№ п/п	Название рекомендуемых по разделам и темам программы технических и компьютерных средств обучения	Номера тем
1.	MS PowerPoint	1-8
2.	MS Excel	5, 7

3.	МЕГАПЛАН	4, 5
4.	Project Expert	4, 5, 7

### ***Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины***

В процессе изучения курса обучающиеся обязаны соблюдать дисциплину, вовремя приходить на занятия, делать домашние задания, осуществлять подготовку к семинарам и контрольным работам, проявлять активность на занятиях.

При этом важное значение имеет самостоятельная работа, которая направлена на формирование у учащегося умений и навыков правильного оформления конспекта и работы с ним, работы с литературой и электронными источниками информации, её анализа, синтеза и обобщения. Для проведения самостоятельной работы обучающимся предоставляется список учебно-методической литературы.

### ***Материально-техническое обеспечение дисциплины***

Для проведения образовательного процесса необходима аудитория, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций, и для работы в малых группах. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

## **IX. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **Темы курсовых работ**

Курсовая работа по дисциплине «Корпоративный маркетинг на глобальных рынках» не предусмотрена.

### **Темы рефератов**

1. Концепции международной маркетинговой деятельности (на примере российских или зарубежных компаний).
2. Эволюция международных маркетинговых стратегий компаний.
3. Переход от международного к глобальному маркетингу.
4. Влияние политико-правовых факторов международной маркетинговой среды при выходе российских/китайских компаний на рынки развитых стран.
5. Социально-этические аспекты в международной маркетинговой деятельности российских/зарубежных компаний.
6. Основополагающие концепции международного маркетинга.
7. Виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей.
8. Основные предпосылки возникновения глобального маркетинга.
9. Сущность международных маркетинговых исследований.
10. Цели и задачи маркетинговых исследований на глобальных рынках.
11. Объясните принципы комплексного исследования глобального рынка.
12. Понятие, виды и классификация управленческих решений.
13. Виды цен используются в глобальной торговле.
14. Особенности ценообразования на зарубежных рынках.
15. Основные ценовые стратегии на внешних рынках.
16. Основные этапы методики расчета экспортной цены.
17. Виды скидок, используемых во внешней торговле, вам известны.
18. Понятие демпинга.
19. Международная реклама и ее формы.
20. Каналы распределения на глобальном рынке.
21. Виды и функции торговых посредников, к услугам которых прибегают международные компании.
22. Стратегии позиционирования отечественных товаров и услуг на зарубежных рынках (из практики российского или зарубежного бизнеса).

23. Проблемы создания совместных предприятий с иностранным участием (на примере российских/зарубежных компаний).
24. Нелицензионная торговля в международном маркетинге (сравнительный анализ рынков США, ЕС, России и Китая).
25. Особенности трансфертного ценообразования (на примере крупных зарубежных компаний).
26. Организация интегрированной логистики в международном маркетинге (на примере крупных зарубежных компаний).
27. Составление маркетингового плана по выводу конкретного товара/услуги на внешние рынки (на примере крупных российских/зарубежных компаний).
28. Возможные сценарии международных маркетинговых стратегий в условиях мирового экономического кризиса (на примере крупнейших российских и/или зарубежных компаний).

### **Вопросы для текущего контроля и самостоятельной работы студентов**

#### **Задание 1.**

Подготовьте презентацию контракта (проекта), реализуемого на промышленном рынке, в которой опишите:

- 1) Предмет сделки (+ определите его место в классификации промышленных товаров и услуг),
- 2) Стороны сделки (+ определите тип клиента),
- 3) Тенденции в производственном спросе и факторы, влияющие на него,
- 4) Товары-заменители для предмета сделки, конкуренция на рынке предмета сделки,
- 5) Взаимосвязь между сторонами сделки и возможные изменения в ходе реализации контракта (проекта), по Вашему мнению.

Контракт (проект) выберете самостоятельно.

#### **Задание 2.**

На основании анализа выявите наиболее проблематичные факторы для ведения бизнеса в стране потенциального выхода на зарубежный рынок.

#### **Задание 3.**

Оцените потенциал стандартизации выбранного Вами глобального продукта.

#### **Задание 4.**

Проведите сравнительный анализ глобальной конкурентоспособности пяти стран - потенциальных стратегических рынков Вашей компании.

#### **Задание 5.**

Анализ учебной конкретной ситуации: «Международные видео и аудиостандарты как результат соглашения ведущих производителей».

#### **Задание 6:**

Анализ учебной конкретной ситуации: «Регламент REACH и проблемы экспорта российской химической продукции в страны ЕС».

#### **Задание 7:**

Анализ учебной конкретной ситуации: «Проблемы реализации проекта «Северный поток». Позиции стран-транзитеров газа».

#### **Задание 8:**

Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности ценовой политики при выходе «Лаборатории Касперского» на рынок антивирусной продукции США»

#### **Задание 9:**

Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов на тему: «Особенности трансфертного ценообразования (на примере крупных зарубежных компаний)».

**Пример теста для контроля знаний обучающихся**

**Выберите правильные ответы (правильных ответов может быть несколько):**  
**Типовой контрольный тест.**

- 1. Какие из нижеперечисленных факторов конкуренции относятся к рынку В-2-В (4 из 8):**
  - 1) Функциональные выгоды
  - 2) Надежность продукции
  - 3) Послепродажное обслуживание
  - 4) Мода
  - 5) Способность продукции решить задачи потребителя
  - 6) Брэнд товаров и услуг
  - 7) Доступность товаров-заменителей
  - 8) Способность товара отличать социальный статус потребителя.
  
- 2. Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к динамическим рынкам (4 из 8):**
  - 1) Высококонкурентные, незащищенные рынки, имеющие доступ со всего мира
  - 2) Множество товаров заменителей, постоянное изменение технологий
  - 3) Востребованная продукция, которая легко объединяется в портфели продукции
  - 4) Низкий уровень лояльности, клиенты предпочитают новые и совершенные предложения
  - 5) Исторические, политические, социальные потрясения
  - 6) Доступность информации, позволяющей менять поставщиков по усмотрению покупателей
  - 7) Распространенность коррупции, опасность судебных процессов
  - 8) Географическая удаленность, длинные каналы дистрибуции.
  
- 3. Какие из нижеперечисленных услуг относятся к услугам, формирующим послепродажную добавленную стоимость на рынке В-2-В (4 из 8):**
  - 1) Стратегические обязательства, вытекающие из установленных взаимоотношений
  - 2) Разработка нового товара (услуги)
  - 3) Политика поддержки взаимоотношений с клиентами
  - 4) Помощь, совет и уровень квалификации
  - 5) Промоушен, репутация и коммуникации в корпорации
  - 6) Доступ к информации
  - 7) Услуги по управлению и консультированию
  - 8) Упаковка
  
- 4. К какому виду товаров на рынке В-2-В относится управленческие услуги:**
  - 1) Корпоративные расходные материалы и текущее обслуживание
  - 2) Материалы и запасные части
  - 3) Средства производства
  - 4) Организационные товары.
  
- 5. Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к сложным рынкам (4 из 8):**

- 1) Долгосрочные контракты, предусматривающие послепродажное обслуживание
- 2) Несложная продукция
- 3) Длинные и сложные цепочки дистрибуции
- 4) Короткая цепочка дистрибуции
- 5) Крупные подразделения, наделенные правом принятия решения: сфера принятия решений о покупке определяется сложно
- 6) Доступность информации, позволяющей менять поставщиков по усмотрению покупателей
- 7) Зарубежные удаленные рынки, характеризующиеся сложными и разнообразными культурными факторами.
- 8) Высококонкурентные, незащищенные рынки, имеющие доступ со всего мира.

**6. Чем отличается рынок В-2-В от рынка В-2-С:**

- 1) продуктом
- 2) потребителем
- 3) производителем
- 4) ничем не отличается

**7. Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к рынку В-2-В (4 из 8):**

- 1) Стремление к увеличению прибыли. Такие показатели как объем продаж и доля рынка не настолько важны, как в потребительском маркетинге.
- 2) Основные клиенты рынка – домохозяйства.
- 3) Выявление потребностей клиента, для чего требуется понимание экономических механизмов поведения клиентов, знание структуры отрасли, в рамках которой они действуют, и их конкурентных стратегий.
- 4) Сделка купли-продажи предусматривает приобретение товара конечным покупателем.
- 5) Изменения в маркетинговой стратегии, скорее всего, потребуют принятия инвестиционных обязательств для приобретения нового оборудования, внесения изменений в опытно-конструкторскую работу либо отказа от традиционных методов инжиниринга и производства.
- 6) Продукт редко бывает стандартным, и его приходится «изобретать»
- 7) Все обязательства продавца выполнены в момент приобретения товара
- 8) Сопутствующие услуги часто более важны, чем сам продукт.

**8. Какой аспект сегментирования относится к уникальному аспекту рынка В-2-В:**

- 1) сегментирование на основе демографических переменных
- 2) сегментирование на основе психографических переменных
- 3) сегментирование на основе операционных переменных
- 4) правильного ответа нет

**9. Какой из типов ситуации закупки относится к рынку В-2-В:**

- 1) повторная закупка без изменений
- 2) повторная закупка с изменениями
- 3) закупка для решения новых задач
- 4) Все ответы верны

**10. Кому легче покинуть отрасль (один вариант ответа):**

- 1). Безразлично.
- 2). Фирмам, обладающим специализированными активами.
- 3). Фирмам, обладающим универсальными активами.

**Примеры домашнего задания**

На протяжении изучения всего курса студент проводит анализ выбранной глобальной компании и использует ее как пример для формирования навыков применения методов стратегического анализа и разработки глобального маркетингового плана. Выполнение каждого задания оформляется в виде презентации. Работа может выполняться одним студентом или малой группой.

**Структура презентации:**

- a) постановка цели и задач исследования;
- b) обзор методов исследования;
- c) модели предпринимательского поведения экономических агентов;
- d) основные результаты работы автора;
- e) выводы.

**Вопросы к зачёту**

1. Понятие, сущность и принципы глобального маркетинга.
2. Инициация интернационализации. Основные мотивы выхода на глобальные рынки.
3. Критические факторы и барьеры принятия решения об интернационализации. Факторы, влияющие на интернационализацию фирмы.
4. Основные модели интернационализации фирмы.
5. Развитие конкурентных преимуществ фирмы при подготовке к интернационализации.
6. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, его интеллектуального потенциала, скорости реакции на изменение ситуации на целевых зарубежных рынках.
7. Виды стратегий выхода на международные рынки.
8. Глобальные маркетинговые исследования. Анализ внешней среды и внутреннего соответствия фирмы конкретному международному рынку.
9. Анализ «8 S». Анализ «8P». Анализ микроокружения (SPIICC). Анализ макроокружения (PEST).
10. Процесс отбора международного рынка. Критические барьеры при выборе рынка.
11. Роль товара на глобальном рынке. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Вернона).
12. Особенности глобальной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку глобальной торговой политики.
13. Требования, предъявляемые к глобальному товару. Особенности формирования глобального ассортимента. Управление качеством глобальных товаров и услуг.
16. Понятие «нового» товара в системе международного маркетинга. «Пионерный» товар как основа уникального товарного предложения (УТП).
17. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Вернона).
18. Алгоритм разработки глобальной маркетинговой стратегии.
19. Информация для принятия решения о стратегии выхода на международный рынок. Выбор модели выхода на рынок.
20. Риски стратегии выхода на международный рынок.
21. Виды стратегий выхода на международный рынок. Их основные характеристики, отличия и область применения.



22. Структура экспортного плана.
23. Продуктовая стратегия.
24. Ценовая стратегия и условия ведения бизнеса. Причины множественности цен на мировых товарных рынках.
25. Дистрибуция и международная логистика. Особенности организации системы товародвижения на зарубежных рынках.
26. Сущность, функции и цели международной рекламы товаров и услуг.
27. Рекламные компании в глобальном маркетинге.
28. Товарная и корпоративная реклама.
29. Международные ярмарки и специализированные выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций.
30. Установление цен с ориентацией на спрос. Эластичность спроса.
31. Ценовая политика «снятие сливок». Объективные границы верхнего уровня цен.
32. Кросс-культурные переговоры по продажам.
33. Организация и контроль выполнения глобальной маркетинговой программы. Организационные структуры международного маркетинга: принципы и формы.
34. Глобальный маркетинговый бюджет.
35. Процесс развития глобального маркетингового плана.
36. Контроль в международном маркетинге. Обратные связи.

### **Пример итогового теста**

- 1. Пример ключевой цели организации (промышленного предприятия): Выйти на первое место по продаже продукции (определенного вида) на рынке. К какой подсистеме относится данная цель?**
  - a) Маркетинг;
  - b) Научно-исследовательские разработки (инновации);
  - c) Финансы;
  - d) Менеджмент.
  
- 2. Предпринимательский стиль организационного поведения фирмы отличается:**
  - a) стремлением избежать изменения;
  - b) стремлением к изменениям;
  - c) поиск альтернативных решений ведется последовательно.
  
- 3. Кто из нижеперечисленных сторон не является участником рынка В-2-В:**
  - a) Розничные торговцы
  - b) Некоммерческие организации
  - c) Правительство
  - d) Домохозяйства.
  
- 4. Глобальная стратегия основана на (один вариант ответа):**
  - a) Стандартизации товара и использовании международного маркетинга.
  - b) Стандартизации товара.
  - c) Отраслевой стратегии.
  - d) Стратегии внешнеэкономической деятельности.

- 5. Какая из ситуаций закупок по типу ценообразования относится к рынку В-2-В:**
- a) Закупки на основе затрат
  - b) Рыночные закупки
  - c) Конкурентные торги
  - d) Все ответы верны
- 6. В каких отраслях реализуются глобальные стратегии (возможно несколько вариантов):**
- a) Производство строительных материалов.
  - b) Сельское хозяйство.
  - c) Часовая промышленность.
  - d) Электроника.
  - e) Авиастроение.
- 7. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения принимаются:**
- a) цены каталогов торговых фирм
  - b) внутренние оптовые цены в странах с развитой экономикой
  - c) биржевые котировки на крупнейших биржах
  - d) цены основных фирм производителей
- 8. Производитель обычно поднимает свои цены, если:**
- a) имеет незанятые производственные мощности
  - b) не может выполнить все заказы
  - c) считает спрос эластичным
  - d) стремится увеличить объем заказов
- 9. Что является важнейшим элементом брендинга на глобальном рынке В-2-В:**
- a) Устремления, связанные с определенным образом жизни
  - b) Компетентность
  - c) Все ответы верны
  - d) Правильного ответа нет
- 10. Что является важнейшим элементом брендинга на глобальном рынке В-2-С:**
- a) Устремления, связанные с определенным образом жизни
  - b) Компетентность
  - c) Все ответы верны
  - d) Правильного ответа нет
- 11. Какие из нижеперечисленных методов маркетинговых исследований на рынке В-2-В является наименее затратным:**

- a) Вторичное исследование (исследование по печатным материалам)
- b) Фокус-группы
- c) Опросы по почте
- d) Пробный маркетинг

**СИСТЕМА РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ И КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ**

№ п/п	СТРУКТУРА	Баллы по каждому модулю
1.	Оценка за активное участие в учебном процессе и посещение занятий: Всех занятий Не менее 75% Не менее 50% Не менее 25%  Итого:	5 4 3 2  до 5
2.	устный опрос в форме собеседования (УО-1) письменный опрос в виде теста (ПР-1) письменная контрольная работа (ПР-2) письменная работа в форме реферата (ПР-4) домашнее задание  Итого:	7 10 10 10 8  45
3.	Итоговое тестирование	50
	ВСЕГО:	100

**Пересчет на 5 балльную систему**

2 (неудовлетворительно)	3 (удовлетворительно)	4 (хорошо)	5 (отлично)
< 50	50-64	65-84	85-100

**Язык преподавания:** русский.

**Автор (авторы) программы:** Печковская Виктория Викторовна, к.э.н., доцент, и.о. декана Высшей школы управления и инноваций МГУ имени М.В. Ломоносова.

**Преподаватель (преподаватели) программы:** Печковская Виктория Викторовна, к.э.н., доцент, и.о. декана Высшей школы управления и инноваций МГУ имени М.В.Ломоносова.