

**Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Международный институт экономики и права»
(НОУ МИЭП)**

**Методические указания для проведения практических занятий
по дисциплине «Международный маркетинг»**

(для студентов факультета «Экономики и управления»)

Методические указания
составил(а):

_____ *О.Е. Лебедева* к.э.н., доц.

разработаны в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.16г. №7).

составлены на основании учебного плана:

утвержденного Учёным советом НОУ МИЭП.

Методические указания одобрены на заседании кафедры

Менеджмента, государственного и муниципального управления

Протокол от _____ *30 августа 2018 г.* № _____ *1*

Срок действия методических
указаний:

_____ *2018/19* _____ уч. год

Зав. кафедрой

Н.А. Завалько

Содержание

1. Цель и задачи методических указаний.....	4
2. Перечень тем практических занятий.....	6
3. Содержание и методика проведения практических занятий	7
4. Заключение. Освоение компетенций.....	15
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение	17

1. Цель и задачи методических указаний

Методические указания предназначены для выполнения практических работ по направлениям обучения по программе 38.03.02 и разработаны в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины. Рекомендации предназначены для оказания помощи обучающимся при выполнении задач, тестовых заданий, усвоении теоретических вопросов по курсу на практических занятиях.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических целях. Готовясь к практическому занятию, обучающийся должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекции, самостоятельном изучении. Только это обеспечит высокую эффективность практических учебных занятий.

Преподаватель имеет возможность в личном кабинете наблюдать за работой каждого обучающегося, оказывая ему необходимую методическую и консультационную помощь на практическом занятии. Практические занятия являются важной формой, способствующей усвоению курса. Основные задачи этих занятий сводятся к тому, чтобы научить обучающихся, самостоятельно мыслить, изжить имеющиеся штампы и способствовать расширению общей культуры. В ходе занятий обучающиеся должны научиться применять выработанную методику в практике конкретных исследований.

В процессе практических занятий обучающихся выполняют различные виды работы. Практические работы могут носить репродуктивный и поисковый характер. Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении обучающихся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения порядка выполнения работы, заполнения таблицы.

Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся не пользуются подробными инструкциями, им не задан порядок выполнения необходимых действий, от обучающихся требуется выбор способов выполнения работы, инструктивной и справочной литературы. Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что обучающиеся должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

Содержание практических занятий является решением разного рода задач, работа с литературой, справочниками, составление таблиц, схем, и др. Тематика, содержание и количество часов, отводимое на практические занятия, зафиксировано в рабочей программе дисциплины. Состав практических заданий планируется с таким расчетом, чтобы за отведенное время обучающиеся смогли их качественно выполнить.

При проведении практических занятий используются различные формы организации работы обучающихся: фронтальная, групповая, индивидуальная. Каждая из них позволяет решать определенные дидактические задачи:

разнообразить работу обучающихся, повысить ответственность каждого обучающегося за самостоятельное выполнение полного объема работ, повысить качество подготовки обучающихся.

Основными этапами практического занятия являются:

1. проверка знаний обучающихся – их теоретической подготовленности к занятию;

2. инструктаж, проводимый преподавателем;

3. выполнение заданий, работ, упражнений, решение задач, тестовых задач;

4. последующий анализ и оценка выполненных работ и степени овладения, обучающихся запланированными компетенциями.

Критерии и показатели, используемые при оценивании выполнения задания:

Знать: основные категории дисциплины, методологию и методы исследования зарубежного рынка, методологию и методы исследования потребителей.

Уметь: составлять план маркетингового исследования, разрабатывать план исследования зарубежных рынков, осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия.

Владеть: методикой проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках, приемами эффективного продвижения продукции на зарубежные рынки, навыками применения современных маркетинговых коммуникаций на международных рынках.

Описание каждой практической работы содержит: тему, цели работы, оборудование, задания, порядок выполнения заданий, формы контроля, требования к выполнению заданий.

2. Перечень тем практических занятий

Практическое занятие № 1 «Современный маркетинг как инструмент международных экономических отношений и бизнеса»

Практическое занятие № 2 «Среда международного маркетинга»

Практическое занятие № 3 «Маркетинговая информационная система и международные маркетинговые исследования»

Практическое занятие № 4 «Маркетинговые стратегии и организационные формы международного бизнеса»

3. Содержание и методика проведения практических занятий

Практическое занятие № 1. Современный маркетинг как инструмент международных экономических отношений и бизнеса

1. Международный маркетинг – сложная и относительно молодая отрасль современного научного знания. В этой связи для различных уровней и субъектов хозяйственной деятельности возникает немало дополнительных проблем (как теоретических, так и практических). От их решения во многом зависит конечный результат любого международного бизнес-проекта.

Точка зрения: «Международный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится организация. Многонациональный маркетинг – это сложная форма международного маркетинга, которая касается организаций, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах» (Д. Эванс и Б. Берман).

Точка зрения: «Международный маркетинг представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию производственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения требований как местных, так и иностранных потребителей» (И.Н. Герчикова).

Точка зрения: «Международный маркетинг – система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям фирмы, осуществляющую свою деятельность более чем в одной стране. Это комплекс мероприятий фирмы по реализации внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны (сумма экспортного и импортного маркетинга)» (Н.И. Гавриленко).

Точка зрения: «Международный маркетинг начинается там и тогда, когда фирма (предприятие) принимает решение о выходе на внешний рынок, а связи (прямые и обратные) в товарных, финансовых и информационных каналах маркетинга начинают пересекать государственные границы...» (А. Бондарев и В. Черенков).

Точка зрения: Международный маркетинг можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) интернациональных фирм (юридических или физических лиц), которые вовлечены (вовлекаются) в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами» (Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков).

Внимательно проанализируйте и сопоставьте пять точек зрения, а затем дайте свое краткое определение понятию «международный маркетинг».

2. В современной литературе по маркетингу можно встретить диаметрально противоположные суждения. Одни авторы (например, Н.Н. Пилипенко, Е.Н. Татарский) полагают, что международный маркетинг представляет собой «особый комплекс мероприятий» по реализации товаров и услуг за пределами своей страны. Другие (Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И.

Черенков), напротив, делают акцент на том, что существенных различий между национальным (внутренним) и международным маркетингом нет.

Как разрешить данное противоречие? Поясните свою позицию, опираясь на примеры деятельности известных зарубежных и российских компаний.

3. Уметь прогнозировать и планировать какие-либо важные события, находить альтернативные подходы и выбирать оптимальные решения, а также «прокрутить» в голове ситуацию и выступить в роли физических и юридических лиц (чиновников, конкурентов, поставщиков, посредников, партнеров, клиентов) – таков далеко не полный арсенал качеств успешного руководителя.

Предположим, что Вы являетесь директором малого предприятия (место нахождения, профиль, численность персонала – по Вашему выбору). Вам предстоит решить исключительно важную задачу целесообразности выхода на международный рынок. Чтобы принять решение, Вам нужно ответить на ряд вопросов.

Выходить ли на международный рынок вообще? Какие перспективы и угрозы могут возникнуть?

На какой зарубежный рынок (страна, регион) и почему данная организация должна выйти? Какие товары и/или услуги она намерена продавать?

Какая стратегия поведения и форма международного бизнеса (экспорт, совместное предприятие, прямое владение без участия иностранных партнеров, лицензирование) представляются оптимальными? Почему?

Какие экономические, научно-технические и гуманитарные результаты могут быть получены в кратко- и среднесрочной перспективе в рамках стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности?

Как следует организовать разработку и внедрение программы международного маркетинга?

Практическое занятие № 2. Среда международного маркетинга

1. Наряду с многочисленными концептуальными разногласиями в области международного маркетинга большинство специалистов единодушно подчеркивают дуалистический (реально-виртуальный) характер, или дуализм маркетинговой среды. Помимо формализованных, декларативных, видимых явлений в любой стране всегда есть то, что скрыто и обнаруживается лишь по мере инкультурации, то есть глубокого и неформального погружения в иноязычную среду.

Воспользуйтесь интернет-ресурсами и проведите сравнительный анализ реальной и виртуальной частей маркетинговой среды какого-либо государства или региона.

Выявите наиболее важные экономические, политические, социальные и духовные различия между следующими странами:

- **США и Канада;**
- **Мексика и Панама;**
- **Швеция и Финляндия;**
- **Беларусь и Польша;**
- **Россия и Китай;**
- **Южная Корея и Северная Корея (КНДР).**

2. Немецкий философ, историк и культуролог О. Шпенглер (1880–1936) в своем главном сочинении «Закат Европы» писал: «Феномен других культур говорит на другом языке. Для других людей существуют другие истины. Для мыслителя имеют силу либо все, либо ни одна из них».

Раскройте смысл данного суждения и сформулируйте 4–5 практических рекомендаций для тех, кто стремится выйти на зарубежный рынок.

Сближает или разобщает научно-технический прогресс представителей различных культур?

3. Глобализация экономической, политической, социальной и духовной жизни с особой актуальностью ставит вопрос о трансферте (переносе) наиболее эффективных систем менеджмента в иную культурную среду. Поскольку линейная экстраполяция чужого опыта зачастую оказывается делом непродуктивным, на повестку дня выдвигается задача «вживления» (инкультурации) позитивных достижений, рожденных в недрах иных культур. Решить ее помогают модели, разработанные нидерландским ученым Г. Хофстеде.

Проанализируйте данные табл. 1, а затем оцените культуру современной России по пяти основным переменным.

Таблица 1

Пятифакторная модель организационной культуры Г. Хофстеде

Государство	Дистанция власти	Индивидуализм	Мужественность	Отношение к неопределенности	Долгосрочная ориентация
США	40	91	62	46	29
Германия	35	67	66	65	31
Франция	68	71	43	86	30

Голландия	38	80	14	53	44
Японии	54	46	95	92	80
Гонконг	68	25	57	29	96
Индонезия	78	14	46	48	25
Зап. Африка	77	20	46	5	16
Россия					

Практическое занятие № 3. Маркетинговая информационная система и международные маркетинговые исследования

1. Как правило, решение о выходе компании на зарубежный рынок принимается на основании результатов маркетинговых исследований. При этом перед менеджерами возникает проблема выбора источников информации и, соответственно, типа исследования. Руководители компании и ответственные исполнители проекта должны ответить на вопрос: «Какое исследование – первичное или вторичное – целесообразно провести?» Разрешить эту дилемму непросто, поскольку оба типа международных маркетинговых исследований (ММИ) имеют определенные преимущества и недостатки.

Выступите в роли представителя зарубежного агентства, специализирующегося на проведении маркетинговых исследований (страна – по выбору). На встрече с потенциальным клиентом (гендиректором российской компании) Вы должны презентовать два альтернативных варианта проведения ММИ. Какие аргументы в пользу каждого из вариантов Вы намерены привести?

Что такое «бенчмаркинг»? Какова его цель и практическое значение для организации, выходящей на зарубежный рынок?

Составьте таблицу основных достоинств и недостатков следующих методов первичных (полевых) исследований:

- наблюдение,
- опрос и интервью,
- эксперимент,
- панельное исследование.

Составьте таблицу основных достоинств и недостатков следующих методов вторичных (кабинетных) исследований:

- публикации институтов по исследованию рынка,
- государственная статистика,
- публикации в СМИ (например, национальные, региональные, общезкономические и отраслевые издания),
- внутренняя статистическая отчетность компании.

*2. На рубеже XX–XXI вв. глобальная информационная система Интернет превратилась из главной формы мультимедиа технологий в фундаментальную основу постиндустриальной (информационной) эры. Среди сервисов Интернета, широко используемых в коммерческих и гуманитарных целях, выделяются: электронная почта (*e-mail*), телеконференции (*usenet*), списки рассылки (*mail list*), FTP-передача файлов, поисковая система WAIS, сервисы IRC, MUD, MOO, гипертекстовая система Gopher, система гипермедиа WWW (*World Wide Web*) и др.*

Проведение ММИ с помощью Интернета имеет значительные преимущества по сравнению с традиционными методами получения первичной и вторичной информации. Вместе с тем, по мнению специалистов, основной проблемой здесь выступает поиск нужных веб-серверов и анализ огромных

массивов информации, небольшая часть которой является полезной. (Это существенно увеличивает время поиска и обработки информации.)

Выберите какую-либо отрасль (образование, наука, культура, транспорт, связь, туризм, торговля) и конкретный сегмент рынка (продукты питания, одежда, обувь, аксессуары, электроника, бытовая техника, автомобили). Выявите 3–4 известные компании, конкурирующие между собой и посетите их веб-серверы в качестве потенциального клиента (респондента). Изучите анкеты, которые Вам предложат для заполнения, а затем проведите их сравнительный анализ.

Какие вопросы анкет Вам показались неясными, двусмысленными, некорректными? Какие выводы можно сделать в результате проведенной работы?

3. Неотъемлемой частью высокой управленческой культуры и слагаемым успеха в любой сфере бизнеса является диалектическое мышление, или искусство двусторонней аргументации. В этой связи известная методологическая триада Г. Гегеля (1770–1831) может быть представлена формулой: Тезис + Антитезис = Синтез.

Поясните термин «cookie-файл» и дополните таблицу 2.

Таблица 2 Диалектика основных свойств cookie

<i>Положительные свойства (возможности)</i>	<i>Негативные свойства (угрозы)</i>
Расширение возможностей и повышение эффективности маркетинга	
Анализ модели продаж	
Индивидуальный подход к потребителям и персонализация продаж	
Стимулирование продаж за счет совместного использования данных фирмами	
Возможность взаимосвязи нескольких серверов	
Тестирование эффективности баннерной рекламы	
Мониторинг потребительских сессий на веб-сервере	

Практическое занятие № 4. Маркетинговые стратегии и организационные формы международного бизнеса

1. Автор книги «Стратегический маркетинг» француз Жан-Жак Ламбен утверждал, что «стратегии международного развития касаются всех фирм, независимо от того, присутствуют ли они на иностранных рынках или нет».

Вы разделяете столь категоричную позицию специалиста? Если да, то поясните данный тезис на двух-трех конкретных примерах.

2. Нередко студенты экономических специальностей, завершая обучение в вузе, на вопрос: «Что такое миссия организации?» – отвечают: «Это ее главная цель».

Дайте правильный ответ и объясните, почему недопустимо смешивать эти понятия.

Поясните термин «миссионер», опираясь на исторические факты. Какую миссию выполняли европейцы, осваивая Центральную и Южную Америку, и почему этот регион стал именоваться Латинской Америкой?

Приведите примеры миссий трех-четырех компаний-конкурентов в какой-либо отрасли или сфере международного бизнеса:

- а) банковский сектор,*
- б) страхование,*
- в) пассажирские и грузовые перевозки,*
- г) торговля,*
- д) туризм.*

3. Наряду с «классическими» постулатами о значении стратегического менеджмента и маркетинга в трудах известных ученых можно встретить и прямо противоположные суждения. Так, например, автор матрицы «Продукт / Рынок» И. Ансофф утверждал, что разработка стратегии дорого обходится фирме и обычно не приносит какой-либо пользы. Не менее удивил профессионалов и признанный «классик» П. Друкер (1909–2005), однажды написавший, что планирование отнюдь не является необходимым слагаемым успеха предпринимателя.

Согласны ли Вы с мнением И. Ансоффа? Если да, то почему для большинства современных компаний разработка стратегии является необходимой процедурой?

Что имел в виду П. Друкер? Какие иные факторы обуславливают достижение высоких результатов в бизнесе?

4. Цели, размеры и пути создания свободных экономических зон (СЭЗ), число которых в 1990-е гг. в мире превышало 700, неодинаковы. В современной литературе встречаются различные классификации СЭЗ. Их основными разновидностями являются:

- свободные таможенные (налоговые) зоны (*duty/tax free areas*),
- зоны экспортного производства (*export processing zones*),
- зоны свободного предпринимательства (*free economic activity zones*),
- зоны свободной торговли (*free trade zones*),

- зоны свободной банковской деятельности (*free banking zones*),
- зоны свободной страховой деятельности (*free insurance zones*).

Охарактеризуйте каждый вид СЭЗ. В каких государствах, регионах и условиях они функционируют?

Приведите примеры СЭЗ в России. Назовите основные проблемы, мешающие эффективному функционированию двух-трех СЭЗ, и возможные пути их решения.

4. Заключение. Освоение компетенций

Реализация компетенций:

- ПК-3 - владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

1. Степень завершенности и правильности ответов на задания ПТК: полнота раскрытия вопросов; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с литературой; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

2. Полнота и целостность выполнения задания, полнота использования литературных источников по вопросам анализа учебной литературы для решения профессиональных задач коллектива.

3. Соблюдение требований к решению задач: правильное оформление; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы.

Преподаватель анализирует оценочную таблицу. Выставляет и мотивирует итоговые оценки.

1. оценки **«отлично»** заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

2. оценки **«хорошо»** заслуживает обучающийся, обнаруживший полные знания учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

3. оценки **«удовлетворительно»** заслуживает обучающийся, обнаруживший знание учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешность в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

4. оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Преподаватель сообщает о достижении целей занятия:

- ПК-3 - владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

На основании заключительной беседы с обучающимися преподаватель делает вывод, о том насколько достигнуты цели практического занятия.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ						
Рекомендуемая литература						
Основная литература						
Код	Авторы	Заглавие	Назначение	Издательство	Год издания	Количество
Л1.1	Сейфуллаева М.Э.	Международный маркетинг	учебник	Москва : Юнити-Дана, 2015. - 319 с.	2015	
Л1.2	Девлетов О.У.	Международный маркетинг	учебное пособие	Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 377 с.	2015	
Л1.3	Моргунов В.И.	Международный маркетинг	учебник	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 182 с.	2017	
Дополнительная литература						
Л2.1	Моисеева Н.К.	Маркетинг и турбизнес	учебник	Москва: Финансы и статистика, 2014. - 496 с.	2014	
Л2.2	Моргунов В.И., Моргунов С.В.	Международный маркетинг	учебник для бакалавров	Москва : Дашков и Ко, 2015. - 182 с.	2015	
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»						
	Наименование ресурса		Адрес			
Э1	Институт Европы Российской академии наук, РАН		http://www.ieras.ru			
Э2	Институт Африки РАН		http://www.inafr.ru			
Э3	Институт Дальнего Востока РАН		http://www.ifes-ras.ru			