МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-ОСЕТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ КОСТА ЛЕВАНОВИЧА ХЕТАГУРОВА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____ А.М. Дигурова
«27» _____ 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в международной торговле »

Направление 38.03.01 Экономика

Профиль «Мировая экономика»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Владикавказ – 2017

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 г., № 1327.

Составитель: канд.экон.наук, доцент Цогоева М.И.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры международных экономических отношений (протокол № 7от «22» марта 2017г)

1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу (36ч).

	Очная форма обучения
Курс	3
Семестр	6
Лекции	16
Итого аудиторных занятий	16
Самостоятельная работа	20
Курсовая работа	
Форма контроля	
Зачет	
Общее количество часов	36

2 Цели и задачи освоения дисциплины:
Цель курса: формирование у студентов понимания специфики маркетинга в международной торговле как концепции внутрифирменного управления, а также получение практических навыков в области использования инструментов международного маркетинга во внешнеторговой деятельности фирмы

Основные задачи курса направлены на:

- формирование знаний и представлений о содержании концепции международного маркетинга, а также понимания основных трудностей в работе маркетологов при разработке международных маркетинговых с учетом факторов международной макросреды;
- формирование навыков разработки стратегических и тактических маркетинговых мероприятий с целью повышения конкурентной позиции фирмы, осуществляющей внешнеэкономическую деятельность;
- развитие навыков стратегического анализа потенциальных зарубежных рынков, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений о целесообразности выхода и способах проникновения компании на внешние рынки;
- развитие понимания основных этапов формирования международной маркетинговой стратегии, знание специфики разработки комплекса международного маркетинга, а также организации, планирования, системы оценки и контроля маркетинговой деятельности международной компании;
- развитие навыков разработки международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний;
- формирование представления о применении международного маркетинга в практике деятельности российских фирм.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.
Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Маркетинг в международной торговле» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 учебного плана профиля Мировая экономика.
Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в в результате освоения дисциплин Мировая экономика и международные экономические отношения, Также возможна опора на курс «Международная торговля.

4.Требования к результатам освоения дисциплины
Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций: ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-6; ПК-9

ПК-6	Способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	Начальный этап (знания)	Знать: - основные понятия, используемые в отечественной и зарубежной статистике; - структуру социально-экономических показателей; - тенденции изменений, происходящие в системе социально-экономических показателях; - состав основных показателей отечественной и зарубежной статистики.
		Продвинутый этап (умения)	Уметь: - корректно применять знания о статистике как о системе обобщающей различные формы социальной практики; - формулировать и логично аргументировать исчисленные показатели статистики; - самостоятельно анализировать различные статистические показатели, влияющие на социально-экономические процессы развития общества; - выявлять тенденции связанные с изменениями социально-экономических показателей; - формулировать основные тенденции социально-экономических показателей.
		Завершающий этап (навыки)	Владеть: - способностями интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики; - способами анализа статистической обработки социально-экономических показателей; - методами обобщения анализа после обработки статистических показателей и возможностью их преподнести в виде отчета или доклада.
ПК-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Начальный этап (знания)	Знать: - базы получения информации для проведения исследования; - структуру аналитического расчета; - основные экономические показатели, используемые при расчете и подготовке аналитического отчета.
		Продвинутый этап (умения)	Уметь: - пользоваться специальной литературой и данными для составления проекта, отчета; - использовать навыки экономических расчетов; - создавать конкретный экономический проект; - анализировать разделы экономического проекта и его составляющие.
		Завершающий этап (навыки)	Владеть: - навыками подготовки обзора и аналитического отчета; - защиты и аргументации выводов и предложений.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **Знать:**

- сущность современной концепции международного маркетинга;
- основные формы выхода компаний на внешний рынок;
- специфику и основные сложности в формировании комплекса международного маркетинга;
- сущность современных стратегий международного маркетинга и их влияния на формирование международных маркетинговых программ;
- особенности анализа зарубежной маркетинговой среды, внешних рынков и запросов зарубежных потребителей;
- особенности национального креатива в разработке маркетинговых коммуникаций (специфику рекламной практики отдельных стран мира);
- современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций (на основе изучения лучшей мировой практики);
- основы правового регулирования маркетинговой деятельности на международном уровне.

- **Уметь:**

- принимать конструктивные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках;
- разрабатывать стратегию продвижения бренда на зарубежный рынок с учетом внешней макросреды;
- разрабатывать план международных маркетинговых коммуникаций, выбирать рекламные носители с учетом оценки их эффективности и возможностей рекламного бюджета;
- проводить анализ маркетинговой макросреды зарубежного рынка коммуникаций (составлять «досье на страну»), кросс-культурный анализ маркетинговых коммуникаций;
- принимать компетентные маркетинговые решения по адаптации маркетинговых программ к условиям конкретного зарубежного рынка.

- **Владеть**:

- специальной маркетинговой терминологией, в том числе международной, на профессиональном уровне;
- навыками проведения маркетинговых исследований**,** иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;
- навыками планирования международной рекламной кампании, составления рекламного обращения, креативной составляющей;
- выявление маркетинговых проблемы компаний на внешних рынках и нахождение оптимальных путей их решения.

- 5.одержание и учебно-методическая карта дисциплины

№ недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Количество баллов		Компетенции
		л	пр	Содержание	Часы		**min**	**max**	
1	Концепция маркетинга в международной торговле. Формы маркетинга в международной торговле		2		2	Коллоквиум			ПК-6; ПК-7
2	Глобализация экономики и проблемы маркетинга в международной торговле . Окружающая среда маркетинга в международной торговле .		2	Изучение рекомендуемой литературы по дисциплине	2	Коллоквиум			ПК-6; ПК-7
3	Методика и практика проведения рыночных исследований в международном маркетинге		2		2	Коллоквиум			ПК-6; ПК-7
4	Маркетинговые исследования на мировых рынках.		2	Изучение рекомендуемой литературы по дисциплине	2	Коллоквиум			ПК-6; ПК-7
5	Особенности сегментации международного рынка		2	Изучение рекомендуемой литературы по дисциплине	2	Коллоквиум			ПК-6; ПК-7
6	Политика проникновения на международные рынки		2	Изучение рекомендуемой литературы по дисциплине	4	Анализ политики проникновения на внешний рынок компаний			ПК-6; ПК-7
7	Товародвижение в системе международного маркетинга.		2	Изучение рекомендуемой литературы по дисциплине	2	Коллоквиум			ПК-6; ПК-7
8	Система маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта и продаж на внешних рынках. Современные особенности развития международной рекламы		2	Изучение рекомендуемой литературы по дисциплине	4	Анализ политики проникновения на внешний рынок компаний			ПК-6; ПК-7
	--Итого		16		20		**0**	**100**	

6 Образовательные технологии

№/п.	Тема	Вид занятия	Количество часов	Активные формы	Интерактивные формы
1	Политика проникновения на международные рынки	лекция	2	Аналитический обзор практик проникновения на внешние рынки компаний	презентация

7 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Аудиторная самостоятельная работа выполняется студентами на лекциях, семинарских, практических, лабораторных занятиях, и, следовательно, преподаватель заранее выстраивает систему самостоятельной работы, учитывая все ее формы, цели, отбирая учебную и научную информацию и методические средства коммуникаций. Вопросы для самостоятельной работы студентов в целях подготовки к аудиторным занятиям предлагаются преподавателями в начале изучения дисциплины. Студенты имеют право выбирать дополнительно интересующие их темы для самостоятельной работы.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская деятельность студентов, осуществляемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает следующие материалы:

1. Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине
2. Планы семинарских занятий

Практическое занятие №1: «Концепция международного маркетинга. Формы международного маркетинга».

Понятие и сущность международного маркетинга как одного из видов маркетинга. Общие и отличительные черты внутреннего, национального и международного маркетинга. Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых международных инвестиций, международный маркетинг, мультинациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы.

Способы выхода на внешние рынки. Экспорт и его виды. Разработка экспортной стратегии. Формы международного экономического сотрудничества. Совместные предприятия. Понятие иностранных инвестиций. Основные формы инвестирования за рубежом.

Практическое занятие №2: «Методика и практика проведения рыночных исследований в международном маркетинге».

Кабинетные исследования. Сбор, обработка и систематизация вторичной информации. Основные источники вторичной информации: статистические публикации международных специализированных и региональных организаций, национальные источники, общеэкономической, промышленной, таможенной и иной информации. Отчеты фирм и другие источники фирменной информации (проспекты, каталоги, корпоративные престижные и иные информационные фирменные издания и т.п.).

Периодические экономические и специализированные, в т.ч. отраслевые и товарные издания.

Условия доступа к зарубежным информационным ресурсам в режимах телекоммуникаций. Особенности поиска и условия эффективного использования информации из зарубежных баз данных. Современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков из баз данных сети «ИНТЕРНЕТ», условия доступа к информационным массивам сети «ИНТЕРНЕТ».

Полевые исследования внешних рынков. Сбор, обработка и систематизация первичной информации.

Анкетирование, методика подготовки анкет и опросных листов. Анкетирование через прямую почтовую рассылку. Оценка полученных результатов. Преимущества и недостатки метода анкетирования.

Интервьюирование, методика организации личных контактов с целевой аудиторией. Особенности организации и проведения телефонных интервью. Понятие случайной и репрезентативной выборки при организации и проведении личных интервью. Постоянная репрезентативная выборка, панельные исследования.

Рыночное тестирование, пробные продажи (эксперимент) как наиболее надежный способ получения качественных и количественных характеристик изучаемого внешнего рынка. Типология испытательных рынков. Особенности рыночного тестирования товаров индивидуальною и производственного назначения.

Заграничные посредники как источник получения первичной информации. Собственные представители российскою предприятия за рубежом и их роль в получении первичной информации.

Заграничные командировки и переговоры с иностранными фирмами как источник получения количественной и качественной информации о внешних рынках.

Международные ярмарки и специализированные выставки как источник получения первичной информации о состоянии и тенденциях развития внешних рынков.

Формы организации рыночных и других маркетинговых исследований. Исследование собственными силами. Использование распределенных (в рыночном пространстве) информационных, аналитических и консультационных структур.

Международная кодификация рыночных исследований. Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAP) и Международной Торговой Палаты (МТП) по практике маркетинговых и социологических исследований.

Практическое занятие: «Особенности сегментации международного рынка».

Международный рынок как объект сегментации. Сущность сегментации на международном рынке. Критерии и признаки сегментации зарубежного рынка. Информационное обеспечение сегментации зарубежного рынка. Этапы сегментации зарубежного рынка.

Практическое занятие: «Политика проникновения на международные рынки».

Стратегии выхода на зарубежные рынки. Формы организации международной деятельности предприятий. Экспорт, как начальная форма выхода предприятия на внешний рынок. Совместная предпринимательская деятельность. Выбор зарубежных партнеров. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Стратегии инвестирования. Отечественный и зарубежный опыт международных инвестиций. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций.

Принципы построения внешнеэкономических служб на фирме. Экспортный отдел. Международное подразделение. Транснациональные корпорации (ТНК). Деятельность ТНК.

Практическое занятие: «Товародвижение в системе международного маркетинга.

Место системы товародвижения в воспроизводственном цикле. Формирование оптимальной системы товародвижения как важный фактор конкурентоспособности предприятия на внешних рынках.

Системы сбыта и продажи товаров в международном маркетинге. Характеристика наиболее распространенных типов каналов товародвижения на международных рынках. Короткие и длинные цепочки сбыта в зависимости от характера товара.

Понятие прямого маркетинга, фирменной торговли. Организация собственной сети реализации товаров на зарубежных рынках.

Организация систем товародвижения через независимых коммерческих посредников. Понятие крупной оптовой фирмы, розничная торговля.

Специфика продажи товаров через международные биржи, аукционы и торги.

Категории независимых посредников, участвующих в международном товарообороте, в зависимости от их взаимоотношений с товаропроизводителями. Простые посредники (брокеры), торговые агенты, комиссионеры, консигнаторы, поверенные, сбытовые посредники (купцы - дистрибьюторы), их характеристики и особенности деятельности.

Условия работы посредников на зарубежных рынках. Виды вознаграждения, выплачиваемого посредникам, способы выплаты.

Содержание агентского договора, права и обязанности сторон договора, ответственность сторон за исполнение основных положений договора.

Практическое занятие: Система маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта и продаж на внешних рынках.

Понятие маркетинговых коммуникаций с внешней и внутренней средой предприятия. Модификация поведения и поступков потребителей, посредников и конкурентов через активное воздействие на них средствами маркетинговых коммуникаций.

Сущность, содержание, цели и методы формировании спроса и стимулирования сбыта и продаж. Направленность маркетинговых коммуникаций на определенные сегменты целевых рынков. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товаров. Способы осуществления маркетинговых коммуникаций.

Международные ярмарки и специализированные выставки как средства товарной и престижной рекламы.

Покупательские конференции, демонстрация товаров в действии, бесплатная раздача и рассылка образцов товаров.

Рассылка каталогов и прейскурантов фирм на товары крупномасштабного (массового) производства.

Поощрение покупателей и стимулирование продаж через премиальную и призовую торговлю. Система скидок с цен на количество, бонификации постоянным клиентам и покупателям. Потребительский кредит как способ стимулирования продаж. Товарная политика в интересах стимулирования продаж.

Разработка методов формирования благоприятного общественного мнения о предприятии, положительного образа предприятия ("паблик рилейшнз"), спонсорство, благотворительные акции и другие способы формирования образа общественно полезной деятельности предприятия, способствующие росту престижа предприятия в глазах общественности, моральной и социально-этической значимости общественно-полезной деятельности предприятия. Некоммерческий характер мероприятий "паблик рилейшнз".

Товарная марка, фирменный знак, знак обслуживания, другие символы и обозначения принадлежности товара к определенным товаропроизводителям. Фирменный рекламный слоган в рекламной деятельности.

Международный кодекс рекламной практики. МТП - система ограничении и способы пресечения недобросовестной рекламной деятельности в национальном и международном видах маркетинга.

Классификация видов международной рекламы. Особенности использования медиасредств в международной рекламе. Средства распространения рекламы на международном рынке: ATL и BTL-реклама. Особенности международных рекламных кампаний в различных средствах массовой информации. Критерии выбора средств массовой информации в международной рекламе.

Типы и структуры организаций международной рекламы. Организация и деятельность международных рекламных агентств. Специфика управления международной рекламной деятельностью. Деятельность рекламных агентств в Интернет.

Планирование рекламной кампании на внешнем рынке. Программа планирования международной рекламы. Особенности креатива в международной рекламе.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде тестов. Примерные тесты:

Под международным маркетингом понимается:

- изучение международных рынков и адаптация продукции под требования зарубежных покупателей;
- маркетинг, реализуемый национальной компанией на внешних рынках;
- производство и сбыт экспортной продукции;
- рыночная концепция управления деятельностью международной компании;
- систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товара к потребителю.

Формы международной маркетинговой деятельности – это:

- создание в собственной стране производственных мощностей по выпуску продукции для зарубежных рынков;
- строительство в другой стране заводов «под КЛЮЧ»;
- современные инжиниринговые, консалтинговые, лизинговые операции;
- экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование за рубежом;
- создание совместных торговых домов.

Компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирующую внимание на общее в поведении потребителей, называют:

- экспортной;
- глобальной;
- национальной;
- финансовой;
- лизинговой.

Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- дифференцированной маркетинговой стратегией;
- стратегией диверсификации;
- массовым маркетингом;
- стратегией модификации;
- стратегией роста.

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в международной торговле».

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
2. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды международного маркетинга. Общее и особенное в концептуальных подходах к различным видам международного маркетинга.

3. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента.

4. Прямые иностранные инвестиции как основа формирования конкурентных преимуществ ТНК.

5. Специфика внешнеэкономической деятельности экспортоориентированных предприятий.

6. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.

7. Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков.

8. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.

9. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники информации исследования фирменной структуры.

10. Изучение фирм - контрагентов, действующих на целевых зарубежных рынках. Оценка сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов.

11. Исследование товарной структуры целевых зарубежных рынков. Поиск благоприятных для производственных возможностей предприятия товарных ниш на зарубежных рынках.

12. Кабинетные исследования внешних рынков. Источники информации. Сбор, обработка и анализ вторичной информации о зарубежных рынках.

13. Полевые исследования внешних рынков. Источники информации и методы получения первичной информации о зарубежных рынках.

14. Товарные стратегии предприятия на внешних рынках: адаптационные и инновационные подходы, решения по широте и глубине ассортимента, номенклатуре и типо-рядам товарной продукции.

15. Стратегии модернизации и модификации товаров как способ продления жизненного цикла товаров.

16. Понятия качества и конкурентоспособности экспортных и импортных товаров. Система стандартов ИСО - 9000 и ее использование для сертификации экспортных и импортных товаров.

17. Сервис в пользу потребителей как обязательный атрибут экспортного и импортного товара. Понятие технического обслуживания экспортной и импортной машинотехнической продукции.

18. Понятие товарной системы, системных продаж. Маркетинг комплексных инвестиционных объектов.

19. Международные торги как одна из состязательных форм организованной международной торговли.

20. Международные биржи и аукционы как традиционные состязательные формы организованной торговли. Специфические особенности биржевых и аукционных товаров.

21. Особенности организации производства экспортных товаров на российских предприятиях. Специфические требования к экспортным товарам.

22. Понятие «нового» товара в системе международного маркетинга. «Пионерный» товар как основа уникального товарного предложения (УТП).

23. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Р. Вернона).

24. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, его интеллектуального потенциала, быстроты реакции на изменение ситуации на целевых зарубежных рынках.

25. Особенности организации системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках. Система внешнеторговых посредников, их виды.

26. Сущность, функции и цели международной рекламы товаров и услуг.

27. Товарная корпоративная реклама как метод активного воздействия на покупательское поведение потребителей, формирование спроса и стимулирование продаж.

28. Рекламные компании глобальных ТНК как способ устранения национальных особенностей и ограничений в восприятии иностранных потребительских товаров.

29. Международные ярмарки образцов и специализированные выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций.

30. Причины множественности цен на мировых товарных рынках.

31. Затратное ценообразование, ориентированное на издержки (прямые, полные, усредненные, стандартные, предельные). Метод целевой цены или целевой нормы прибыли.

32. Административное ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия. Ориентация на ценового лидера, конкуренцию, мировые среднеотраслевые цены.

33. Установление цен с ориентацией на спрос. Эластичность спроса в зависимости от цены.

34. Специфика установления цен для предложений (тендеров) на международных торгах.

35. Ценовая политика «снятие сливок» при установлении цен на экспортные «пионерные» товары. Объективные границы верхнего уровня цен.

36. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры в международной торговле как средство защиты интересов национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров.

37. Понятие мировых цен, цен основных мировых товарных рынков. Цены реальных сделок на готовые изделия. Цены по коммерческим предложениям (офертам), прейскурантам на массовые (серийные) товары.

38. Биржевые котировки и справочные цены как источники ценовой информации на некоторые виды сырьевых товаров и полуфабрикатов.

39. Базисные условия поставки («ИНКОТЕРМС - 2020») как основа для определения издержек обращения, учитываемых во внешнеторговой (контрактной) цене.

40. Основные этапы подготовки внешнеторговой сделки. Коммерческие переговоры во внешнеторговой сделке.

41. Структура и содержание договора (контракта) международной купли - продажи.

42. Правовое регулирование международных договоров купли - продажи. (Венская конвенция ООН 1980 г.).

43. Управление подготовкой, оформлением и исполнением внешнеторговых сделок.

44. Управление рисками в международном маркетинге с привлечением страховых агентств и без их участия.

45. Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом.

46. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.

47. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды международного маркетинга. Общее и особенное в концептуальных подходах к различным видам международного маркетинга.

48. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента.

49. Прямые иностранные инвестиции как основа формирования конкурентных преимуществ ТНК.

50. Специфика внешнеэкономической деятельности экспортоориентированных предприятий.

51. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.

52. Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков.

53. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.

54. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники

информации исследования фирменной структуры.

55. Изучение фирм - контрагентов, действующих на целевых зарубежных рынках. Оценка сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов.

56. Исследование товарной структуры целевых зарубежных рынков. Поиск благоприятных для производственных возможностей предприятия товарных ниш на зарубежных рынках.

57. Кабинетные исследования внешних рынков. Источники информации. Сбор, обработка и анализ вторичной информации о зарубежных рынках.

58. Полевые исследования внешних рынков. Источники информации и методы получения первичной информации о зарубежных рынках.

59. Товарные стратегии предприятия на внешних рынках: адаптационные и инновационные подходы, решения по широте и глубине ассортимента, номенклатуре и типо-рядам товарной продукции.

60. Стратегии модернизации и модификации товаров как способ продления жизненного цикла товаров.

61. Понятия качества и конкурентоспособности экспортных и импортных товаров. Система стандартов и ее использование для сертификации экспортных и импортных товаров.

62. Сервис в пользу потребителей как обязательный атрибут экспортного и импортного товара. Понятие технического обслуживания экспортной и импортной машинотехнической продукции.

63. Понятие товарной системы, системных продаж. Маркетинг комплексных инвестиционных объектов.

64. Международные торги как одна из состязательных форм организованной международной торговли.

65. Международные биржи и аукционы как традиционные состязательные формы организованной торговли. Специфические особенности биржевых и аукционных товаров.

66. Особенности организации производства экспортных товаров на российских предприятиях. Специфические требования к экспортным товарам.

67. Понятие «нового» товара в системе международного маркетинга. «Пионерный» товар как основа уникального товарного предложения (УТП).

68. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Р. Вернона).

69. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, его интеллектуального потенциала, быстроты реакции на изменение ситуации на целевых зарубежных рынках.

70. Особенности организации системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках. Система внешнеторговых посредников, их виды.

71. Сущность, функции и цели международной рекламы товаров и услуг.

72. Товарная корпоративная реклама как метод активного воздействия на покупательское поведение потребителей, формирование спроса и стимулирование продаж.

73. Рекламные компании глобальных ТНК как способ устранения национальных особенностей и ограничений в восприятии иностранных потребительских товаров.

74. Международные ярмарки образцов и специализированные выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций.

75. Причины множественности цен на мировых товарных рынках.

76. Затратное ценообразование, ориентированное на издержки (прямые, полные, усредненные, стандартные, предельные). Метод целевой цены или целевой нормы прибыли.

77. Административное ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия. Ориентация на ценового лидера, конкуренцию, мировые среднеотраслевые цены.

78. Установление цен с ориентацией на спрос. Эластичность спроса в зависимости от цены.

79. Специфика установления цен для предложений (тендеров) на международных торгах.

80. Ценовая политика «снятие сливок» при установлении цен на экспортные «пионерные» товары. Объективные границы верхнего уровня цен.

81. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры в международной торговле как средство защиты интересов национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров.

82. Понятие мировых цен, цен основных мировых товарных рынков. Цены реальных сделок на готовые изделия. Цены по коммерческим предложениям (офертам), прейскурантам на массовые (серийные) товары.

83. Биржевые котировки и справочные цены как источники ценовой информации на некоторые виды сырьевых товаров и полуфабрикатов.

84. Базисные условия поставки («ИНКОТЕРМС - 2000») как основа для определения издержек обращения, учитываемых во внешнеторговой (контрактной) цене.

85. Основные этапы подготовки внешнеторговой сделки. Коммерческие переговоры во внешнеторговой сделке.

86. Структура и содержание договора (контракта) международной купли - продажи.

87. Правовое регулирование международных договоров купли - продажи. (Венская конвенция ООН 1980 г.).

88. Управление подготовкой, оформлением и исполнением внешнеторговых сделок.

89. Управление рисками в международном маркетинге с привлечением страховых агентств и без их участия.

90. Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом.

Дополнительные материалы для самостоятельной работы

Бизнес-кейсы по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»

Кейс 1

Компания La Sada et Companie: экспансия на новые рынки

Исходная ситуация

Компания La Sada et Companie (Франция) была основана в 1974 г. в виде акционерного общества закрытого типа с уставным капиталом 3 млн франков; число сотрудников первоначально составляло 83 человека. Расположена компания на северо-востоке Франции, в зоне льготного налогообложения.

Компания осуществляет поставки фруктов, овощей и молочных продуктов в близлежащие магазины.

В 1987 г. оказалась на грани закрытия и выжила лишь потому, что контрольный пакет акций был выкуплен персоналом.

В конце 1980-х гг. компания занималась поставками свежих овощей и продуктов в собственную розничную сеть (60 магазинов), а также своим дистрибьюторам (140 магазинов), что обеспечивало ей в целом более 80% товарооборота.

В начале 1990-х гг., в связи с появлением новых форм распространения продуктов питания (супер- и гипермаркеты) началось снижение объемов продаж компании. Средний темп падения составлял 6–7% ежегодно. Поэтому перед La Sada et Companie встала проблема разработки новых подходов к маркетинговой деятельности. Она решила выйти на зарубежные рынки сбыта и установила деловые отношения со странами Бенилюкса, Россией, франкоговорящими странами Африки. В частности, в России компания работала с 12 постоянными клиентами в Москве, Санкт-Петербурге, Смоленске; 3–4 раза в месяц осуществляла регулярные поставки свежих продуктов на условиях полной или частичной предоплаты.

Для осуществления маркетинговой деятельности в каждой из этих стран была разработана собственная стратегия (стратегия дифференцированного маркетинга), которая адаптировалась к покупательским предпочтениям. Так, 90% поставок в страны Бенилюкс составляла молочная продукция, более 70% поставок в страны африканского континента – дешевые продукты с длительным сроком хранения.

Структура поставок в Россию выглядела следующим образом: колбасные изделия – 29%; бакалея – 28; молочная продукция – 25; свежие овощи и фрукты – 18%.

В 1995 г. компания заключила четыре соглашения с различными французскими компаниями в разных провинциях, чтобы организовать международную сеть супермаркетов Spar. Было создано 12 таких супермаркетов. Компания увеличивала объемы продаж, активно реализовала планы дальнейшей экспансии, объектом которых выступили страны Юго-Восточной Азии. Избранная стратегия интернационализации бизнеса обещала быть весьма успешной.

Организация маркетинговой деятельности

В 1996 г. в связи с ужесточившейся конкуренцией на европейских и мировых рынках продуктов питания, а также из-за нестабильности экономической ситуации в России, результатом которой стали участившиеся случаи неплатежей со стороны российских партнеров, потери компании от снижения товарооборота составили 1,5 млн франков.

С целью выхода из сложившейся ситуации администрация La Sada et Companie приняла решение об уходе с российского рынка, а также отказалась от ряда своих клиентов во Франции (с учетом приносимой прибыли и удаленности от складов компании).

В настоящее время компания сохранила контроль над рынками стран Бенилюкса, некоторых азиатских и африканских государств.

Выбор новых целевых рынков La Sada et Companie осуществляет совместно со своим основным поставщиком – французской компанией Catteau, которая передала ей базу данных по своим зарубежным клиентам.

Одновременно была произведена внутренняя реорганизация: уволено 30% персонала; специально создан экспортный отдел, основной задачей которого стала экспансия на внешние рынки.

Поскольку экспортные операции составляют 72% в совокупном товарообороте компании, то наряду с департаментом продаж, бухгалтерией и отделом программного обеспечения было принято решение о создании экспортного отдела. В обязанности менеджера по маркетингу экспортного отдела входит изучение рынка, про ведение исследования потребителей зарубежных рынков и основных конкурентов, планирование экспортного ассортимента, разработка стратегии продвижения. Одновременно менеджеры экспортного отдела заняты выполнением таких функций, как:

- обработка полученных заказов (ввод информации в базу данных, контроль наличия товара на складе, выбор перевозчика, подготовка сертификата);
- работа с поставщиками (отправка заказов, согласование цен и сроков поставок);
- подготовка и подача заявок на транспортировку заказанного товара;
- оформление товаросопроводительных документов;
- пересылка сопроводительных документов клиенту, перевозчику и таможенным органам.

Вопросы к кейсу

1. Какой маркетинг реализует компания – экспортный или международный?
2. Имеет ли компания реальные шансы стать ТНК?
3. Какой вариант маркетинговой стратегии следует использовать компании для возвращения на российский рынок?

Кейс 2

Как анализ портфеля P & G привел к глобализации «Cover Girl»

Когда Edwin Artzt в 1989 г. стал председателем правления «Procter & Gamble», лишь немногие считали, что 60-летний руководитель долго продержится на этом посту. В конце концов, благодаря John Smale продажи за 10 лет выросли вдвое. Но Artzt, получивший прозвище «Принц тьмы» из-за привычки засиживаться за работой допоздна, не привык быть на вторых ролях. Спустя два года он внесет существенный вклад в процветание компании, возглавив ее глобальную борьбу за первенство на мировом рынке косметики.

Приняв бразды правления в P & G, Artzt увидел, что многие из ее признанных товаров относятся к зрелым рынкам, конкуренты на которых становятся все более агрессивными. P & G надо было действовать быстрее и воспользоваться возможностями на быстрорастущих рынках. Это, прежде всего, относилось к косметике. Чтобы убедиться в этом, достаточно было вспомнить историю с «Oil of Olay», кремом для кожи, унаследованным после приобретения компании «Richardson Vicks» в 1985 г. Если раньше крем продавали пожилым женщинам в качестве средства ухода за кожей, то впоследствии его перепозиционировали как молодежный крем, рассчитанный на более широкий рынок в рамках рекламной кампании под лозунгом «Зачем изящно стариться?». К 1990 г. продажи крема возросли на 60%.

Имея в виду молодежный рынок, Artzt решил прежде всего приобрести в 1990 г. «Cover Girl» – марку косметики № 1 в США. Удвоив ее рекламный бюджет и обновив упаковку, рекламное агентство P & G сумело освободить марку от налета заурядности и придать ей более модный имидж. Это был первый шаг на пути дальнейшей глобализации марки; но так как за границей выручка от продаж составляла лишь 1/5 и торгово-распределительная сеть была слабой, Artzt понял, что для достижения цели ему может потребоваться несколько лет. По его мнению, значительно эффективнее было придерживаться стратегии приобретения уже развитой распределительной сети.

Случилось так, что именно в то время были предложены к продаже два косметических отделения компании «Revlon» – «Max Factor» и «Beatrix». Оба отделения были широко представлены вне США, что импонировало Artzt. Из 600 млн дол. выручки «Max Factor» 2/3 приходилось на продажи за границей, а «Beatrix» – отделение в Германии – не продавало продукцию в США, но имело разветвленную сеть в Австрии, Италии, Испании, Швеции и Швейцарии. Таким случаем нельзя было не воспользоваться и в 1991 г. Artzt купил оба отделения за 1,1 млрд дол.

Так в одночасье продажи духов P & G в Европе возросли с нуля до 130 млн дол., а других косметических товаров – с 28 млн до 210 млн дол. Хорошо обстояли дела и в Японии, где пользовалась спросом продукция «Max Factor». Продажи косметики P & G здесь мгновенно подскочили с нуля до 225 млн дол. Приведенные цифры дали одному аналитику основание с удивлением констатировать, что Artzt выиграл по меньшей мере три года, которые потребовались бы в противном случае, чтобы превратить «Cover Girl» в глобальную марку. В равной мере были поражены конкуренты, ибо ни одна компания еще не пыталась охватить косметическими товарами всю Европу за столь короткий срок.

Однако Artzt считает, что единственный путь компании «Procter & Gamble» в будущее – переосмысление ее миссии с тем, чтобы она начала считать себя лидером быстрорастущего международного рынка косметики. По его мнению, такой подход не является слишком смелым, а продиктован здравым смыслом.

Вопросы к кейсу

1. Какими соображениями руководствовался Artzt, покупая «Max Factor» и «Beatrix»?
2. Как это увязано с более ранним приобретением «Cover Girl»?

Кейс 3

«Procter & Gamble»: подъемы и спады в международном маркетинге

«Procter & Gamble» – возможно, крупнейший поставщик упакованных потребительских товаров США – выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство «Tide», зубную пасту «Crest»., кофе «Folders» и одноразовые подгузники «Pampers». Но до последнего времени, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные фирмы как «Unilever» в Европе и «Kao» в Японии. Компания склонна была довольствоваться вторым, третьим или четвертым местом на зарубежном рынке, а не сосредоточивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место. В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США.

Но все постепенно меняется по мере того как «Procter & Gamble» учится эффективно работать на глобальном рынке. Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt – нынешнему президенту и бывшему руководителю международных операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил «Procter & Gamble» в глобальную фирму в косметической отрасли, купив «Noxell» (изготовитель «Cover Girl») в 1989 г., «Old Spice» в 1990 г. и «Max Factor» и «Betrix» в 1991 г., – компании, давно утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х гг. были получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «Procter & Gamble»: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12%, а в 1990 г. эта доля превысила треть.

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран.

Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «Procter & Gamble» к международному маркетингу. По словам Artzt, «компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж». В результате такой полностью американской стратегии «Procter & Gamble» упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения.

Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «Procter & Gamble» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977 г. «Pampers», которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины – наиболее аккуратные и щепетильные в мире – стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании «Kao» и «Uni-Charm» выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля «Pampers» на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90% в 1977 г. до 7% в 1985 г.

Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей – реклама мыла «Camay», в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «Camay» на рынке не превысила 2%.

«Procter & Gamble» не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде A & P или «Kroger». В Японии же насчитывается 325 000 небольших магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее «Procter & Gamble» предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с «Kao», которая имела превосходные давние отношения с оптовиками.

При Artzt «Procter & Gamble» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. В результате доля «Pampers» возросла с 7% в 1985 г. до 28% в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом «Ultra Pampers», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «Camay» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «Procter & Gamble» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах.

«Procter & Gamble» испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря большему желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запроса и обычаям.

Вопросы к кейсу

1. Почему вначале компании «Procter & Gamble» не удавалось стать лидером на зарубежных рынках, как это было в США?
2. За счет каких маркетинговых мер компания «Procter & Gamble» смогла занять лидирующие позиции на рынках стран Восточной Европы?
3. В чем заключались основные ошибки компании «Procter & Gamble» на рынке Японии?
4. Чем отличаются японские сбытовые сети от американских?
5. Какие маркетинговые меры предприняла компания «Procter & Gamble» на японском рынке, чтобы добиться успеха?
6. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания «Procter & Gamble» в своей работе на мировом рынке?

Кейс 4

«Gillette»: глобальный план маркетинга бритвы «Sensor»

В 1987 г. «Gillette» находилась на распутье. Она только что успешно отразила попытку «Revion» скупить ее и находилась в ожидании другой попытки. Но что было еще опаснее, прибыли от продажи основной продукции компании – бритв – сокращались, так как большинство мужчин пользовались одноразовыми бритвами, норма прибыли по которым была намного ниже нормы прибыли от продажи бритв картриджного типа вроде «Gillette», «Trac II» или «Atra». Парадокс заключался в том, что именно «Gillette» создала рынок одноразовых бритв в 1975 г., считая, что этот товар является логическим продолжением ассортимента обычных бритв, и не предполагая, что 2/3 мужчин когда-либо предпочтут одноразовые бритвы.

Дурное настроение руководства компании «Gillette» усугублялось тем, что прекратился рост продаж выпускаемых ею средств для ухода за телом и волосами. И хотя она выпускала товары ведущих марок, такие, как дезодорант «Right Guard» и шампунь «Silkience» прибыли от их продаж не мог ли не разочаровать руководство компании.

Однако компания имела «козырь», суливший ей спасение, новую бритву, которая к 1987 г. находилась в разработке уже седьмой год. Последней новой маркой бритвы «Gillette», выпущенной ею на рынок в 1977 г., была «Atra». Компания немедленно приступила к ее совершенствованию. В 1980 г. НИОКР принесли результаты: в то время как головка системы «Atra» поворачивалась для приспособления к контуру лица, новая бритва должна была иметь намного более чувствительную систему – два лезвия на пружинах, скользящие по контуру лица так же, как автомобиль с хорошей системой подвески скользит по дорожным ухабам.

Компании потребовалось семь лет, чтобы решить ряд технических проблем, главной из которых была разработка лазерной технологии, способной произвести 93 сварочные операции в секунду для соединения двойных лезвий с крошечными пружинками. К 1987 г. подразделение НИОКР компании «Gillette» убедило руководство в возможности массового производства новой бритвы.

Руководство компании приступило к определению ключевых факторов успеха товара – составлению обоснованного плана маркетинга. Назвав бритву «Sensor», чтобы подчеркнуть ее способность учитывать контуры лица и скользить по ним, руководство незамедлительно приняло два решения, которые определили план маркетинга и в конечном счете – успех товара на рынке. Во-первых, было решено выпускать «Sensor» исключительно в виде системы с картриджами. В фирме господствовало убеждение, что, поскольку две трети рынка принадлежало одноразовым бритвам, должен существовать одноразовый вариант и «Sensor». Но, по мнению высшего руководства, выпуск одноразового варианта противоречил бы цели компании – попытаться увеличить прибыль, побудив потребителей предпочесть системы с картриджами одноразовым бритвам.

Другое решение было еще более важным. Впервые «Gillette» предлагала новый товар не поэтапно, а во всемирном масштабе. Предполагалось предложить бритву «Sensor» в январе 1990 г. одновременно в 19 странах Северной Америки и Европы. Такое решение «Gillette» не должно удивлять, поскольку 70% прибыли компания получает от заграничных продаж. Кроме того, одноразовые бритвы не пользовались за рубежом такой же популярностью, как в США. Как бы то ни было, «Sensor» за рубежом должна была встретить меньше сопротивления, чем в США.

Руководство приняло еще одно решение, означавшее отход от обычной практики: «Sensor» предполагалось предложить в рамках глобальной стратегии маркетинга. В то время как в прошлом стратегии подвергались варьированию с учетом потребностей в отдельных странах, «Sensor» предполагалось предложить в продажу без каких-либо модификаций в разных странах и на основе одинакового рекламного обращения. Как сказал один из руководителей, «мы впервые собираемся применить подлинно глобальный подход применительно к одному товару, одной товарной марке, одной рекламной кампании и одной стратегии маркетинга».

«Sensor» была представлена 28 января 1990 г. с помощью трех рекламных объявлений на Суперкубке XXIV по американскому футболу, на которые было израсходовано 3 млн дол. и которые стали частью кампании по продвижению товара стоимостью в 110 млн дол. в первый год ее проведения. В рекламе указывались успехи в технологии изготовления бритв, а основная ее тема осталась прежней, использовавшейся еще при выпуске «Atra»: «“Gillette” – лучше для мужчины нет». План маркетинга был рассчитан на то, чтобы убедить пользователей «Atra» и «Trac II» перейти на «Sensor», а пользователей одноразовых бритв – переключиться на более совершенную систему, обеспечивающую лучшее качество бритья. В случае прибыльности товара «Gillette» планировала выпустить ряд предметов туалета под маркой «Sensor». Основной целью было вернуть компании былой имидж производителя качественных систем для бритья, который несколько померк в связи с выпуском одноразовых бритв «Gillette».

Что же произошло? «Sensor» оказалась новым товаром, имевшим наибольший успех в истории «Gillette». В 1990 г. компания продала 24 млн бритв и 350 млн картриджей, что

на 20% превысило поставленную цель. Ее рекламная кампания и связи с общественностью охватили 500 млн человек во всем мире. Товар определенно ознаменовал собой поворотный момент, на который фирма рассчитывала. Успех «Sensor» основан на добротном товаре, добротном плане маркетинга и глобальном подходе к продвижению товара.

Вопросы к кейсу

1. С помощью каких маркетинговых мер компании «Gillette» удалось преодолеть сложившиеся трудности на рынке?
2. Какие технологии использовала компания «Gillette» для разработки нового товара?
3. Какую стратегию международного маркетинга использовала компания «Gillette» на мировом рынке?
4. В чем заключалась основная суть плана маркетинга компании «Gillette»?
5. Как строилась ее международная рекламная кампания?

Кейс 5

«Levi Strauss» – от массового маркетинга к сегментации рынка

До последнего времени компания «Levi Strauss» успешно сбывала производимые ею джинсы на основе массового маркетинга. Компания – ведущий производитель джинсов провела рекламную кампанию, утверждавшую, что джинсы «Levi's» пригодны для каждого.

Но в 80-е гг. стало очевидным, что джинсы «Levi's» уже не для каждого. Общие продажи стали снижаться с 516 млн в 1981 г. до 400 млн в 1988 г. Что произошло? Поколение «бэби-бумерс», взрослея, вырастало из джинсов. Что еще хуже, компания, надеясь на компенсацию потерь в продажах, не могла полагаться на тинэйджеров, потому что их доля в населении стала уменьшаться. Кроме того, потребители более старшего возраста предпочитали джинсам консервативные широкие брюки.

Как можно было решить проблемы «Levi»? Стратегия сегментации рынка, направленная на разработку различного ассортимента джинсов для разных возрастных сегментов, была разумной, однако представители «бэби-бумерс» и более зрелые потребители уже не склонны были носить джинсы. Данные исследования подсказали, что репутацию фирмы «Levi» можно использовать при продаже широких брюк. Почему не разработать ассортимент брюк под маркой фирмы «Levi», рассчитанных на поколение «бэби-бумерс» и пожилых потребителей?

Стратегия сегментации по возрасту была инициирована в 1987 г., когда менеджерам «Levi» попалась на глаза пара мешковатых хлопчатобумажных брюк, предложенных японским филиалом компании. Учитывая взросление мужчин – представителей поколения «бэби-бумерс», менеджеры предложили эти брюки в США под маркой «Dockers», израсходовав на рекламную кампанию 11 млн дол. Марка получила немедленное при знание благодаря позитивному имиджу «Levi» среди мужчин поколения «бэби-бумерс» и их стремлению иметь более респектабельную и комфортную альтернативу джинсам. К 1991 г. продажи «Dockers» составили почти полмиллиарда долларов.

Однако для компенсации спада в продажах джинсов необходимо было охватить и мужчин более зрелого возраста «Levi» уже располагала ассортиментом брюк «Action» для мужчин старше 50 лет, но никогда не придавала ему большого значения, акцентируя внимание на выпуске джинсов. К 1987 г. акцент стал меняться «Levi» предприняла общенациональную кампанию, рекламирующую «Action», и постаралась дифференцировать их от «Dockers», сделав их более консервативными и более широкого покроя.

Тем не менее, главным рынком «Levi» был рынок джинсов, продажи которых составляли 1,5 млрд дол., а основным целевым сегментом – тинэйджеры. В связи с этим была разработана модель 501, специально рассчитанная на молодых людей – 14–24 лет. В 1991 г. фирма провела рекламную кампанию с участием Spike Lee, озвучивавшим различные истории, которые происходили с тинэйджерами, облаченными в джинсы 501.

Чтобы доказать, что она выпускает джинсы не только для тинэйджеров, компания разработала модель 505, позиционированную для представителей «бэби-бумерс», модель, позиционированную для детей 8–14 лет, сопровождавшуюся рекламной кампанией «Дикари», в рамках которой ребятишки, облаченные в джинсы, проделывали акробатические номера, а также модель для женщин-представителей поколения «бэби-бумерс».

Женский ассортимент – выпущенный в 1988 г. и сопровождавшийся рекламной кампанией стоимостью 12 млн дол. – означал переход «Levi» к новой политике, так как в массовом маркетинге компания всегда позиционировала джинсы для мужчин, а покупки джинсов женщинам считались дополнительным оборотом. Стратегия сегментации требовала особого позиционирования, предусматривающего соответствие покроя джинсов женской фигуре. В результате «Levi», рекламируя модель джинсов 900, подчеркивает, что они «скроены, стилизованы и сшиты для женщин».

Стратегия сегментации «Levi» не лишена риска. Ориентируясь на демографические группы с учетом возраста, компания существенно увеличила издержки маркетинга. Теперь она вынуждена разрабатывать отдельные рекламные кампании для каждого сегмента, а не одну общенациональную кампанию для всех сегментов. Издержки разработки и распределения продукции также намного выше. Кроме того, «Levi» рискует вызвать отчуждение какой-либо демографической группы, адресуя рекламу другой группе. К примеру, в то время, когда «Levi» расходовала 2 млн дол. на рекламу «Dockers» во время игры на Суперкубок 1991 г., значительную долю рынка составляли тинэйджеры. Как сказал маркетинговый менеджер, ведающий у «Levi» маркетингом, «мы должны позаботиться о том, чтобы наша реклама для мужчин не отвратила от нас тинэйджеров, и наоборот».

Однако преимущества стратегии сегментации «Levi» теперь превышают связанные с нею риски. «Levi» теперь может сохранять покупателей в возрасте от 8 до 80 лет, по мере их перехода от модели детских джинсов к модели 501, модели 505, «Dockers» и модели брюк «Action». Кроме того, компания теперь имеет возможность полнее удовлетворять потребности женщин, которые составляют половину населения. В итоге выгоды сегментированного подхода в организации маркетинга превышают его недостатки. К 1991 г. «Levi» сумела приостановить падение продаж и даже увеличила их на 40% по сравнению с 1988 г. На международном рынке (а он приносит 39% всех доходов «Levi») продажи возросли на 30%.

«Levi» теперь более прибыльная компания, поскольку ориентирована на основные демографические сегменты во всем мире.

Вопросы к кейсу

1. Какую долю в общих доходах фирмы «Levi» составляют ее прибыли от зарубежной деятельности? Насколько они возросли в результате трансформации ее концепции маркетинга от массового к сегментированному?
2. В чем Вы усматриваете достоинства и недостатки массового и сегментированного маркетинга?
3. Почему для компании «Levi» не могла дать должного эффекта сегментация только потребителей джинсов?
4. За счет чего было осуществлено компанией «Levi» расширение «товарной линии»? Чем это было обосновано?
5. Почему фирма «Levi» для новых моделей брюк ввела новые марки «Dockers» и «Action»? Чем отличались фасоны брюк каждой из них?
6. Чем характеризуется новая политика позиционирования джинсов компании «Levi»?

Кейс 6

Войны «Cola»: «Coke» и «Pepsi» борются за конкурентное преимущество

После почти 100-летней ожесточенной борьбы маловероятно, что «Coke» и «Pepsi» объявят о перемирии в «войне» своих напитков. Более того, конкуренция в 90-е гг. обострилась на всех фронтах – диетических, обычных напитков, продаж в розлив и на международных рынках.

Имея значительные преимущества в продажах как в США, так и за пределами страны (соотношение «Coke» и «Pepsi» составляет 4: 3 в США и 4 : 1 за рубежом), компании «Coca-Cola» легче брать на себя инициативу в «войне» напитков. Она так и сделала, решив в 1985 г. изменить рецептуру своей основной марки. Более сладкий вкус новой «Coke» должен был больше походить на «Pepsi», чтобы понравиться тинэйджерам, однако он только отпугнул настоящих любителей «Coca-Cola» – взрослых потребителей. «Pepsi-Cola» торжествовала. Тогдашний ее президент Roger Enrico выступил со знаменитым заявлением: «После того как 87 лет мы шли нога в ногу, другой парень споткнулся». Когда «Coca-Cola» вернулась к первоначальной рецептурной формуле под маркой «Coca-Cola Classic», компания «Pepsi» расценила это как признание неудавшейся стратегии.

Но преимущество «Pepsi» оказалось недолговечным. Внимание, которое привлекла новая формула «Coke», и решительная смена курса позволили увеличить продажи «Coca-Cola Classic». И хотя «New Coke» не добилась успеха, суммарная доля марок «Coca-Cola» оказалась выше, чем до перемен.

Однако компания не довольствовалась своим лидерством на рынке. В 1990 г. она предприняла широкое наступление на всех фронтах. Компания решила обновить напиток «New Coke», находящийся в некотором забвении, дав ему другое наименование «.Coke-II», поместив напиток в голубую банку, которая была больше похожа на упаковку «Pepsi», и предприняв рекламную кампанию, явно рассчитанную на молодых потребителей «Pepsi», под лозунгом «Подлинный вкус “Cola” плюс сладость “Pepsi”». Она решила атаковать «Pepsi» на другом фронте, стремясь склонить любителей «Pepsi» в пользу «Diet Coke». «Coca-Cola» усмотрела явную возможность этого, учитывая, что тинэйджеры, верные «Pepsi», взрослея, начинают обращать внимание на свой вес. Ее стратегия явно была заимствована из учебников военного дела избегая прямой атаки противника, подорвать его силы с помощью фланговых маневров: «Coca-Cola» атаковала «Pepsi» на фланге обычных напитков с помощью «Coke-II», а на фланге диетических напитков – с помощью «Diet Coke», в то время как основная марка компании оставалась на центральном направлении фронта. «Coca-Cola» атаковала «Pepsi» еще на одном фронте – продажа «Cola» ресторанам для отпуска в розлив, где «Coca-Cola» занимает лидирующие позиции – 63% продаж, которые обеспечены ей контрактами с такими крупными покупателями, как «McDonald's» и «Domino's Pizza», по сравнению с 25% у «Pepsi». В 1990 г. она укрепила свое лидерство, отвоевав «Burger King» и «Wendy» у «Pepsi».

«Coca-Cola» не снижает давление в «войне» напитков на международной арене, имея на то вескую причину: в 1989 г. 80% ее доходов поступили от продаж за пределами США. Она расширяет свое присутствие в Китае, создав 10 предприятий для розлива напитков. В 1987 г. она приступила к продажам «Coke» в России и готовится вновь выйти на индийский рынок.

«Pepsi» отреагировала на это наступление, нанеся ответные удары на всех направлениях. Вскоре после того, как «Coca-Cola» попыталась переманить у «Pepsi» тинэйджеров своей «New Coke», «Pepsi» ответила тем же, попытавшись переманить взрослых потребителей «Coke» напитком «Slice». Безалкогольный напиток на основе сока был предназначен взрослым потребителям, обращающим внимание на питательность и аромат. Продажи «Slice» быстро достигли 1 млрд дол. США, но сократились почти наполовину, когда конкуренты, включая «Coca-Cola», предложили собственные напитки на основе соков.

«Pepsi» также во всеоружии встретила «Coke-II». Когда напиток впервые появился в Спокане в 1990 г., «Pepsi» отчаянно противодействовала ему всеми доступными способами. Как рассказывает один из руководителей компании, «Coke-II» продавалась через торговые автоматы – мы также установили их. Они проводили рекламу – мы также усилили нашу рекламу. Они использовали банки на 16 унций – мы также намерены это сделать».

«Pepsi» отнеслась к потере «Burger King» и «Wendy» со всей серьезностью. Чтобы сохранить свою долю на рынке напитков, продаваемых в розлив, она заключила контракт с ресторанами «Howard Johnson» и отелями «Marriott», которые ранее закупали напитки «Coke». На международной арене «Pepsi» ответила на действия конкурента, объявив о предстоящей затрате 1 млрд дол. на увеличение продаж в ключевых областях, где «Coke» не доминировала, например, диетических напитков, продаж в розлив и через торговые автоматы.

Обе компании, пытаясь добиться конкурентного преимущества, придерживались испытанных принципов: стремясь лишить противника инициативы (как это сделала «Coca-Cola», отвоевав у «Pepsi» «Burger King» и «Wendy»), сконцентрировав ресурсы на ключевых направлениях, способных обеспечить стратегическое преимущество (как это делает «Pepsi» в области диетических напитков и продаж в розлив за рубежом) и предвидя действия противника (как сделала «Pepsi», предложив напиток «Slice» в предвидении выхода «Coke» на рынок напитков на основе соков). «Война» напитков, продолжается уже около 100 лет, но по-прежнему не стихает.

Вопросы к кейсу

1. Какие этапы развития конкурентной стратегии компании «Coca-Cola» в борьбе с компанией «Pepsi» Вы можете выделить?
2. Какие этапы развития конкурентной стратегии компании «Pepsi» в борьбе с компанией «Coca-Cola» Вы можете выделить?
3. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает инновационная политика и в чем она заключается?
4. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает политика продвижения?
5. В чем заключаются особенности конкурентной борьбы этих двух компаний на зарубежных рынках?
6. Как можно охарактеризовать конкурентную борьбу компании «Coca-Cola» и компании «Pepsi» на рынке России?

Кейс 7

Стратегия ценообразования: японские автомобильные компании добираются до сердца и бумажника американских покупателей автомобилей-люкс

В детройтских конторах изрядно пострадавших автомобильных компаний обсуждается идея, способная изменить их политику в области производства автомобилей. Она сводится к следующему: поскольку Америка уже проиграла Японии битву за экономичный класс автомобилей, «Большой тройке» следует отказаться от их выпуска и сосредоточиться на производстве автомобилей-люкс, что им всегда удавалось лучше. Это заманчивая идея, но она уже нереалистична, поскольку путем сочетания исключительного качества автомобилей, сервиса и цены японские компании начали бескомпромиссную битву за сердца и бумажники американцев, предпочитающих роскошные автомобили, – и выигрывают ее.

В пору расцвета у таких детройтских компаний, как «General Motors», был простой расчет: молодые люди, покупавшие «Chevrolet», взрослея, станут покупать «Pontiac», «Oldsmobile», «Buick», а затем «Cadilac». В настоящее время японцы придерживаются аналогичного мнения. В 70-е и 80-е гг. «Toyota», «Nissan» и «Honda» научились

производить дешевые и надежные экономичные модели, которые удовлетворяли вкусам американцев. Теперь, когда их покупатели взрослеют, японцы используют те же принципы надежности и экономичности применительно к дорогим машинам. «Они придали другое значение понятию «люкс», – заметил недавно один из руководителей «Chrysler». Их автомобили не являются сверхкомфортабельными, сверхбыстрыми или сверхдорогими, но они не причиняют совершенно никаких неудобств».

Благодаря этому марки японских фирм украшают теперь 14% дорогих автомобилей, проданных в США в конце 1990 г., и эта доля возрастает. Преимущество японцев в ценовой конкуренции отчасти объясняется более высокой производительностью на их заводах. Сборка автомобиля в японских компаниях занимает меньше времени, чем в американских, и платят они сборщику за час работы на 10 дол. меньше. Стоимость модели «Mitsubishi 3000GT VR-4», предлагаемой за 31 000 дол. компанией «Dodge» под маркой «Stealth», несмотря на изобилие новинок, на 6000 дол. меньше, чем стоимость ее основного американского соперника – «Corvette». Всего лишь после 14 месяцев пребывания на рынке модель «Lexus LS400» стоимостью 44 000 дол. компании «Toyota» превзошла по объему продаж конкурирующие марки «Mercedes-Benz», BMW, а также «Jaguar», принадлежащую компании «Ford».

Компании Детройта попытгались улучшить выпускаемые модели. Например, «Chrysler» в 1990 г. выпустил свой «Imperial», удлинив колесную базу прежнего «Dodge Dynasty» стоимостью 15 000 дол. и сделав более комфортабельным его салон. Хотя в первый год продажи внушали надежду, спрос на такие модели едва ли существенно возрастет. Почему? Потому, что большие автомобили не нравились тем, кто на практике оценил достоинства небольших «Toyota» и «Honda».

Неизбежное вторжение японцев в последнюю автомобильную цитадель Детройта создало некоторую напряженность в отношениях между двумя странами. После того как президент Джорж Буш в 1991 г. побывал в Токио, где ему не удалось добиться добровольных квот, в США прокатилась волна протекционистских настроений. Остается, однако, фактом, что потребители покупают товары, учитывая их цену и качество, а японцы мастера и в том и в другом отношении. Учитывая, что в 1995 г. на рынке ожидается 2 млн автомобилей-люкс – почти на 400 000 больше, чем рынок способен поглотить, – у Детройта остается мало времени для ответных действий.

Вопросы к кейсу

1. Каковы конкурентные преимущества японских производителей автомобилей-люкс перед американскими компаниями?
2. Каковы преимущества американских производителей перед японскими?

Кейс 8

Ценовой демпинг – проблема в торговых отношениях между Японией и США

Ценовой демпинг превратился в болевую точку в торговых отношениях между Японией и США. Несколько американских отраслей обвинили японские фирмы в ценовом демпинге. Наиболее известен случай, когда три крупнейшие американские фирмы-производители полупроводников обвинили японские компании в том, что они продают микросхемы и полупроводники по цене ниже издержек производства с целью вытеснить американских производителей с рынка. Пытаясь улучшить торговые отношения с США, японское правительство распорядилось прекратить продажу товаров японскими фирмами по цене ниже издержек и открыть японские рынки для американских производителей полупроводников.

Но так как распоряжение не было выполнено Президент США Рейган наложил в 1987 г. на японские фирмы-производители полупроводников торговые санкции в сумме 300 млн дол. и ввел пошлины на некоторые виды микросхем. Санкции и пошлины останутся в силе

до тех пор, пока не прекратится демпинг и не будет облегчен доступ на японские рынки для американских производителей.

В 1991 г. GM, «Ford» и «Chrysler» обвинили японские автомобильные компании в демпинге мини-автофургонов в США, то есть в продаже их по цене ниже издержек производства. Были приведены факты, доказывающие попытку японских компаний вытеснить американских производителей с рынка – 20%-ное снижение продаж американских автомобилей этого класса с 1990 по 1991 гг. и возросшие вдвое продажи японских мини-фургонов. Наиболее злостными нарушителями были признаны «Toyota» и «Mazda», продающие мини-фургоны по цене, на 30% ниже считающейся справедливой цены. Дело рассматривалось Международной торговой компанией.

В третьем случае американские производители автомобильных частей в 1991 г. обвинили японские компании в демпинге автодеталей в США. Это имеет особенно важное значение, ибо импортные японские автодетали составляют четверть дефицита в торговле с Японией в 1991 г., равного 41 млрд дол. Широкий демпинг со стороны японских поставщиков увеличил бы торговый дефицит и ослабил американскую экономику. В подтверждение обвинений в демпинге американские компании ссылались на японскую статистику, согласно которой автодетали в Японии стоят в 4–8 раз дороже деталей японского производства, продаваемых в США.

Проблема демпинга определенно ухудшила торговые отношения между США и Японией. Некоторые считают, что обвинения в адрес японских компаний несправедливы, ибо они способствуют здоровой ценовой конкуренции в США, поскольку потребители заинтересованы в более низких ценах. Другие же высказывают мнение, что демпинг японских фирм способен вытеснить с рынка отечественные компании, ослабив тем самым американскую экономику.

Вопросы к кейсу

1. Что такое ценовой демпинг?
2. Почему компании прибегают к ценовому демпингу?
3. Можно ли оправдать такой демпинг в качестве законной стратегии ценообразования? Аргументируйте свой ответ.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии:

✓ 5 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 4 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 3 - баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 2 балла – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки презентации доклада, сообщения, выполненных в форме презентации

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с привидением примеров и/или пояснений
Оценка	3 балла	5 баллов	8 баллов	10 баллов

Литература

а) основная литература:

1. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: учебник: [16+] / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – Москва: Дашков и К, 2017. – 182 с : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02720-8. – Текст: электронный.

2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450478

б) дополнительная литература:

1. Акопова, Е.С. Управление цепями поставок в международной торговле: учебное пособие: [16+] / Е.С. Акопова, Т.Е. Евтодиева; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 142 : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567014 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-2480-8. – Текст : электронный.

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449972 .

в) Интернет-**ресурсы**

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам (библиотека СОГУ):
- библиотеке e-library,
- электронной библиотеке диссертаций РГБ,
- университетской библиотеке online;

собственным библиографическим базам данных:
- электронному каталогу,
- электронной картотеке газетно-журнальных статей,
- электронной картотеке авторефератов диссертаций и диссертаций.

Рекомендуемые интернет-адреса по

- www.oecd.org Организация экономического сотрудничества и развития
- www.wto.org Всемирная торговая организация
- www.worldbank.org Всемирный банк
- www.imf.org Международный валютный фонд
- www.worldbank.org/ibrd Международный банк реконструкции и развития

10.Материально-техническое оснащение дисциплины:

Учебные аудитории для занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional;Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Security Cloud; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; Консультант плюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex.	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №3, ауд. 411,
Лаборатории - компьютерные классы для текущего контроля (тестирование): преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7.1 Professional;Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio; MicrosoftVisual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ».	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №3, ауд.403, 404
Помещения для самостоятельной работы: - компьютерные классы с доступом к ресурсам сети Интернет: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7.1 Professional;Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio; MicrosoftVisual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ - библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья, ПК для обучающихся, программное обеспечение, учебные и научные фонды библиотеки СОГУ, доступ к электронным библиотечным ресурсам: ЭБС "Университетская библиотека Online" http://www.biblioclub.ru Электронная библиотека диссертаций РГБ (ЭБД РГБ) https://dvs.rsl.ru Электронная библиотека «Консультант студента» http://www.studmedlib.ru/ Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru База данных «ЭБС elibrary» http://elibrary.ru Электронная библиотека «Юрайт» http://biblio-online.ru	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №3, ауд. 404 Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г.Владикавказ, ул. Церетели, 16.

11.**Лист актуализации**

2018-2019 учебный год

1. Устав Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 28.11.2018 г. № 1069):

- В связи со сменой учредителя принят новый Устав ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова».

2. Вступление в силу Положения о разработке и реализации основных профессиональных образовательных программ СОГУ (приказ № 382 от 28.12.2018 г)

- Изменен макет РПД, обновлены образовательные технологии дисциплин профиля, учебно-методическое и программное обеспечение образовательного процесса

3. Вступление в силу Положения о расписании ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (Приказ СОГУ № 49 от 05.03.2018 г. «Об утверждении Положений»).

4. Обновлен список литературы.

5. Обновлен перечень Электронных библиотечных систем, обеспечивающих доступ к литературе

Изменения в Рабочей программе обсуждены и одобрены для реализации в 2018-2019 уч.году на заседании кафедры международных экономических отношений от «26» марта 2018г., протокол № 7.

2019-2020 учебный год

1. Положение об электронном обучении и дистанционных образовательных технологиях в ФГБОУ ВО «СОГУ» (пр.№ 49 от 25.02.19 г.)

- Установлен внутренний регламент электронного обучения и использования дистанционных образовательных технологий. Начало работы портала дистанционного обучения СОГУ на новой образовательной платформе (lms.nosu.ru)

2. Вступление в силу Положения о практике обучающихся в ФГБОУ ВО «СОГУ» (пр.№378 от 30.12.2019 г.):

- Уточнен порядок прохождения практик, регламент заключения договоров с базами практик обучающихся.

3. Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования программам - бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.06.2015 N 636 (ред. от 27.03.2020)

4. Обновление лицензионного программного обеспечения

- Реестр программных ресурсов

СПС «Гарант» (договор 01.2020г. -12.2021г.)

5. Обновлен список литературы.

6. Обновлен перечень Электронных библиотечных систем, обеспечивающих доступ к литературе

Изменения в Рабочей программе обсуждены и одобрены для реализации в 2019-2020 уч.году на заседании кафедры международных экономических отношений от «21» марта 2019г., протокол № 7

2020-2021 учебный год

1. **Обновлен список литературы.**

2. **Обновлен перечень Электронных библиотечных систем, обеспечивающих доступ к литературе**

Изменения в Рабочей программе обсуждена и одобрена для реализации в 2020-2021 уч.году на заседании кафедры международных экономических отношений от «23» марта 2020г., протокол № 7.

2020-2021 учебный год

1. Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273 – ФЗ (в ред. от 31.07.2020 г. №304 - ФЗ).

2. Обновление лицензионного программного обеспечения

Реестр программных ресурсов

- Cisco Webex - Система проведения вебинаров. Договор ООО Айстек договор № Д83-2020 от 10.08.2020 - 10.08.2021г

Изменения в Рабочей программе обсуждены и одобрены для реализации на заседании кафедры международных экономических отношений 31 августа 2020г. протокол №1.