

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЧАСТЬ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Тематический план

Тема	Содержание	Количество часов			Примечания	Преподаватель
		Всего	Лекции	Практические занятия		
1. Понятие и цель маркетинга в экспортной деятельности	Понятие и цель маркетинга в экспортном проекте. Стратегические мотивы, побуждающие компанию к началу/расширению международного бизнеса. Процесс выхода фирмы на международный рынок. Особенности международного маркетинга. Модель 4P (Product, Price, Place, Promotion). Погружение в проблемы маркетинга при экспорте продукции.	2	2			Профессорско-преподавательский состав Вологодского филиала РАНХиГС, приглашенные эксперты
2. Бренд-стратегия: создание конкурентных преимуществ	Понятие конкурентной маркетинговой стратегии. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. Стратегии выхода фирмы на международный рынок. Факторы, влияющие на выбор варианта вхождения компании на зарубежный рынок. Множественность способов выхода компании на международные рынки. Разработка экспортной стратегии. Обзор типичных ошибок.	4	2	2		Профессорско-преподавательский состав кафедры таможенного администрирования северо-западного института управления РАНХиГС (С.-Петербург)
3. Маркетинговые исследования: анализ 4P, SWOT-анализ и др.	Цели, задачи и объекты международного маркетингового исследования. Методика маркетингового исследования зарубежного рынка. Сущность бенчмаркетинга и маркетинговой разведки. Факторы, определяющие подходы к изучению	8	4	4		Профессорско-преподавательский состав Вологодского филиала РАНХиГС

	зарубежных рынков. Глобальный и мультирегиональный подходы к международному сегментированию. Методы идентификации сегментов международного рынка: идентификация кластеров стран; идентификация сегментов, присутствующих во многих странах; идентификация сегментов в разных странах с одним и тем же товаром. Комплексное исследование товарного рынка: определение основных экономических факторов, характеризующих рынок, анализ конкуренции, анализ движущих сил рынка, определение вероятных стратегических шагов конкурентов, оценка конъюнктуры рынка, оценка привлекательности рынка.					
4. Товар в системе международного маркетинга	Экспортный товар и его характеристики. Международная торговая марка, упаковка, этикетирование и маркировка. Классификация товаров, продвигаемых на международные рынки. Международный жизненный цикл товара его стадии и особенности. Сущность международной товарной политики. Товарные стратегии в международном маркетинге: стратегия стандартизации и стратегия адаптации. Стратегия модификации товара и причины ее использования. Конкурентоспособность экспортного товара. Критерии оценки конкурентоспособности продукции, продвигаемой на мировые рынки. Схема оценки конкурентоспособности товара.	4	2	2		Профессорско-преподавательский состав Вологодского филиала РАНХиГС, приглашенные эксперты

5. Выбор ценовой стратегии фирмы	Особенности ценообразования на мировых рынках: отклонение экспортных цен от внутренних, множественность мировых цен, быстрое «старение» мировых цен. Характеристика процессов, связанных с ценообразованием на мировых рынках. Виды цен и скидок в международной торговле. Ценовые стратегии компаний на внешнем рынке: стратегия «снятия сливок», стратегия «внедрения», стратегия ценового лидера, стратегия дифференцированных цен. Этапы разработки ценовой стратегии. Методы определения экспортной цены: метод установления цены на основе издержек производства, метод безубыточности, метод ориентации цены на уровень спроса на товар, конкурентный метод внешнеторгового образования. Методы расчета поправок цены. Характеристика условий поставки товара.	6	2	4		Профессорско-преподавательский состав Вологодского филиала РАНХиГС, приглашенные эксперты
6. Каналы сбыта продукции за рубежом	Функции каналов сбыта. Формы дистрибуции на зарубежных рынках. Критерии отбора подрядчиков для сбыта продукции. Обязательства сторон, определяемые при подписании контракта на дистрибуцию. Процедура проведения международных торгов в формате конкурсов и аукционов.	4	2	2	С применением дистанционных образовательных технологий	Профессорско-преподавательский состав кафедры таможенного администрирования северо-западного института управления РАНХиГС (С.-Петербург)

7. Способы продвижения экспортируемого товара	Адаптация рекламы с учетом местного менталитета. Участие в выставках. Интернет как канал стимулирования экспортных продаж (оптимизация видимости сайта в поисковых системах, контекстная реклама, Email-маркетинг, продвижение в социальных сетях, адаптация сайта для стран-партнеров) и критерии выбора подрядчика для продвижения компании и ее продукции.	6	2	4	С применением дистанционных образовательных технологий	Профессорско-преподавательский состав кафедры таможенного администрирования северо-западного института управления РАНХиГС (С.-Петербург)
8. Обсуждение проблем и консультации	Круглый стол с менеджерами фирм-экспортеров Вологодской области по обмену лучшими практиками и проблемам международного маркетинга	4	0	4	Очно с применением дистанционных образовательных технологий	Профессорско-преподавательский состав Вологодского филиала РАНХиГС, приглашенные эксперты
	Итоговая аттестация	2	0	2		
ИТОГО		40	16	24		