

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для магистрантов направления подготовки
38.04.02 «Менеджмент»
очной формы обучения*



Могилев 2021

УДК 339.138
ББК 65.291
М43

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «30» августа 2021 г.,
протокол № 1

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Приведены рекомендации к практическим занятиям по дисциплине
«Международный маркетинг» для магистрантов направления подготовки
38.04.02 «Менеджмент» по направленности (профилю) «Инновационный
менеджмент» очной формы обучения.

Учебно-методическое издание

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Ответственный за выпуск А. В. Александров

Корректор Т. А. Рыжикова

Компьютерная верстка Е. В. Ковалевская

Подписано в печать 02.11.2021. Формат 60×84 /16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 1.86 . Уч.-изд. л. 1.87 . Тираж 21 экз. Заказ № 766.

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

1 Глобализация. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности.....	4
2 Мотивы выхода на внешний рынок. Решение о способе выхода на внешний рынок.....	4
3 Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.....	5
4 Факторы, определяющие среду международного маркетинга.....	6
5 Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные.....	7
6 Маркетинговая информационная система. Кабинетные и полевые исследования в международном маркетинге.....	8
7 Сегментирование зарубежных рынков.....	9
8 Факторы привлекательности и риска, определяющие выбор зарубежного рынка.....	10
9 Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки.....	11
10 Специфика товарной политики на внешних рынках. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.....	12
11 Формирование фирменного стиля на внешних рынках.....	14
12 Сервисное обслуживание в товарной политике.....	15
13 Каналы распределения на внешнем рынке. Критерии выбора канала распределения. Тенденции развития логистики в международном маркетинге.....	16
14 Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения.....	17
15 Косвенное распределение. Виды посреднической деятельности. Управление каналами распределения.....	18
16 Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке.	19
17 Международные торги, аукционы и биржи.....	20
18 Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.....	21
19 Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен.....	22
20 Политика дифференциация цен и адаптации к рыночным условиям. Разновидность цен на мировых рынках.....	23
21 Влияние сети Интернет на ценовую политику.....	24
22 Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Позиционирование продукта/услуги и уникальное торговое предложение.....	24
23 Основные проблемы реализации международной рекламы.....	26
24 Стандартизация и адаптация международной рекламы.....	27
25 Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.....	27
26 Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга. Оценка эффективности мероприятий в области международного маркетинга.....	28
Список литературы.....	31

1 Глобализация. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности

Вопросы для обсуждения

- 1 Предпосылки становления и развития международного маркетинга.
- 2 Сущность глобализации мировой экономики.
- 3 Основные факторы, влияющие на глобализацию мировой экономики.
- 4 Позитивные последствия глобализации.
- 5 Негативные факторы глобализации.
- 6 Специфика международного маркетинга как философии бизнеса на мировом рынке.
- 7 Особенности международного маркетинга как вида управленческой деятельности.

Задание 1

Откройте сайт представительной зарубежной компании, например, Икеа, Ford, Coca-Cola и др. Используя информацию, расположенную на нем, определите:

- географию операций компании;
- целевой рынок компании в России и других странах (по выбору);
- особенности международной товарной политики;
- особенности международной ценовой политики;
- особенности международной сбытовой политики;
- особенности международной политики продвижения;
- особенности международной кадровой политики.

Какой вид международного маркетинга реализует компания?

Задание 2

Американская компания «Coca-Cola» представляет серьезную конкуренцию российской компании «Пикра» на российском рынке безалкогольной продукции. Компания «Пикра», чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, нуждается в маркетинговой стратегии. Составьте план маркетинговых мероприятий на один год с учетом неблагоприятных обстоятельств.

2 Мотивы выхода на внешний рынок. Решение о способе выхода на внешний рынок

Вопросы для обсуждения

- 1 Проактивные и реактивные мотивы выхода на внешний рынок.
- 2 Негативные последствия и проблемы при осуществлении внешнеэкономической деятельности фирмы.

- 3 В каких случаях фирме целесообразно выходить на внешний рынок?
- 4 Подходы к выбору целевого внешнего рынка.
- 5 Способы выхода фирмы на внешние рынки.

Задание 1

Проведите оценку рынков А, Б и В по критериям, представленным в таблице 1. Выявите максимальную оценку и определите рынок, наиболее привлекательный для предприятия.

Таблица 1 – Оценка рынков по ряду критериев

Наименование критериев	Максимальное количество баллов	Оценка в баллах рынков		
		А	Б	В
1 Емкость рынка	15	8	7	11
2 Имидж фирмы	10	7	6	5
3 Длительность освоения рынка	8	6	7	8
Сумма	33	21	20	24

3 Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации

Вопросы для обсуждения

- 1 Основные задачи службы управления международным маркетингом.
- 2 Стратегические решения в международном маркетинге.
- 3 Особенности реализации многонационального маркетинга.
- 4 Особенности реализации глобального маркетинга.
- 5 Целесообразность использования стратегии стандартизации товара.
- 6 Сущность стратегии адаптации товара.

Задание

Выберите товар:

- кожаная галантерея (сумки, ремни, перчатки);
- бытовая техника;
- товары для спорта;
- компьютерная техника;
- строительные материалы;
- безалкогольные напитки;
- обувь;
- сотовые телефоны.

Для выбранной категории товара опишите не менее трех известных компаний-производителей, осуществляющих реализацию товаров на внешних рынках, по таким параметрам, как:

- место расположения главного офиса компании, ее филиалов и представительств;
- основные рынки сбыта продукции;
- особенности реализации международного маркетинга;
- стратегические решения в международном маркетинге;
- конкурентные преимущества компании.

4 Факторы, определяющие среду международного маркетинга

Вопросы для обсуждения

- 1 Факторы, которые следует учитывать при реализации международного маркетинга.
- 2 Контролируемые факторы среды международного маркетинга.
- 3 Неконтролируемые факторы среды международного маркетинга.
- 4 Характеристики среды международного маркетинга.
- 5 Факторы микросреды международного маркетинга.
- 6 Факторы макросреды международного маркетинга.

Задание 1

Отечественный производитель топливных пеллетов планирует выйти на европейский рынок. Опишите контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга, которые необходимо учитывать при освоении нового рынка сбыта. С какими проблемами предприятие может столкнуться при выходе на внешний рынок? Предложите решения, с помощью которых предприятие сможет преодолеть выявленные проблемы. Составьте матрицу SWOT-анализа для предприятия.

Задание 2

Выберите отечественное предприятие, осуществляющее сбыт продукции на внешних рынках. Определите для выбранного предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) контактными аудиториями;
- г) клиентами;
- д) конкурентами.

В каждой категории участников микросреды выбранного предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений фирмы с различными организациями.

Для одного из внешних рынков сбыта назовите факторы макросреды, которые необходимо учитывать предприятию при сбыте продукции.

5 Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные

Вопросы для обсуждения

- 1 Факторы политической среды международного маркетинга.
- 2 Факторы правовой среды международного маркетинга.
- 3 Виды правовых систем отдельных государств.
- 4 Сущность тарифных и нетарифных барьеров.
- 5 Сущность наднационального права.
- 6 Режимы во внешнеэкономической деятельности государств.
- 7 Сущность международного права.
- 8 Факторы экономической среды международного маркетинга.
- 9 Показатели состояния рынка отдельной страны.
- 10 Факторы социально-культурной среды международного маркетинга.
- 11 Факторы научно-технической среды международного маркетинга.
- 12 Факторы демографической среды международного маркетинга.
- 13 Факторы природно-географической среды международного маркетинга.

Задание

Представьте сравнительные характеристики национальных культур трех стран исходя из особенностей культурной среды (таблица 2). Страны можно выбрать произвольно.

Таблица 2 – Характеристики культурной среды

Элемент культурной среды	Страна		
	1	2	3
Язык			
Синтетические формы культуры (обряд, обычай, традиция)			
Религия			
Цвет и форма			
Пунктуальность			
Престиж			
Поведение			
Воспитание			
Образование			
Предвззудки и стереотипы			
Восприятие			
Этика и мораль			

Выработайте критерии культурной среды выбранной страны, ее особенности и опишите тип потребителя.

6 Маркетинговая информационная система. Кабинетные и полевые исследования в международном маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность маркетинговой информационной системы (МИС).
- 2 Сведения внутренней отчетности, необходимые для создания МИС.
- 3 Сущность международного маркетингового исследования.
- 4 Виды международных маркетинговых исследований.
- 5 Источники вторичной информации.
- 6 Преимущества и недостатки кабинетных исследований.
- 7 Сущность полевых исследований.
- 8 Методы сбора информации при полевых исследованиях.
- 9 Трудности при проведении опросов на внешних рынках.
- 10 Преимущества и недостатки наблюдений на внешних рынках.
- 11 Преимущества и недостатки экспериментов на внешних рынках.
- 12 Качественные методы исследования.
- 13 Этапы процесса международного маркетингового исследования.
- 14 Использование интернета при проведении международных маркетинговых исследований.

Задание 1

Опишите тип маркетинговых исследований, источники и содержание необходимой информации для каждой из следующих ситуаций:

а) компания выпускает различную бытовую утварь из дерева (скалки, разделочные доски, лопатки и т. д.). Руководство компании приняло решение начать освоение экологичной деревянной посуды для последующей реализации на европейском рынке;

б) производитель детского питания при выходе на рынок африканских стран столкнулся с проблемой выбора средств продвижения продукции. Было решено выполнить исследовательский проект с целью определения эффективности различных видов рекламы и выбора наилучшей программы продвижения;

в) руководство компании пытается решить, куда поместить рекламу удобрений для овощей. Было решено выполнить исследовательский проект, чтобы определить, какие издания пользуются наибольшим спросом у садоводов-любителей;

г) международная фирма, выполняющая заказы по почте, заинтересована в том, чтобы улучшить качество обслуживания и увеличить объемы поставок;

д) белорусский производитель косметики планирует выйти на рынки азиатских стран с низким уровнем доходов населения и потеснить там китайских и корейских производителей;

е) производитель мясных полуфабрикатов столкнулся с отсутствием спроса на продукцию в мусульманских странах. Руководство хочет установить причины такого положения и принять меры по улучшению рыночной ситуации.

Задание 2

Обсудите особенности применения, преимущества и недостатки отдельных инструментов международного маркетингового исследования:

- телефонное интервью;
- вопросник, рассылаемый по почте (в том числе – по электронной);
- личное интервью.

Задание 3

Компания, которая хорошо известна в Центральной части России, планирует распространить свою деятельность на Западную Сибирь. Критическим фактором является население. Какой тип маркетингового исследования можно рекомендовать использовать компании? Ответ обоснуйте, оценив проблемы использования определенного типа исследования.

7 Сегментирование зарубежных рынков

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность и особенности сегментирования зарубежных рынков.
- 2 Сегментирование на основе экономических, политико-правовых и культурологических факторов.
- 3 Межрыночная и многофакторная сегментации.
- 4 Методы выбора целевых сегментов.

Задание 1

По данным таблицы 3 маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 3 – Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Задание 2

Предприятием проведена сегментация рынка по пяти признакам. В результате выделены сегменты покупателей, соотношения в которых между количеством потребителей и объёмом реализации представлены в таблице 4.

Выберите наиболее эффективный сегмент.

Таблица 4 – Соотношение между количеством потребителей и объёмом реализации

Вид сегмента	Количество потребителей в сегменте, чел.	Всего потребителей товара, чел.	Объём реализации в сегменте, шт.	Общий объём продаж товара, шт.
А	10 000	20 000	25 000	30 000
Б	50 000	180 000	60 000	150 000
В	30 000	150 000	100 000	125 000
Г	120 000	150 000	480 000	600 000
Д	20 000	25 000	30 000	35 000

Задание 3

Сегментация рынка пива по степени интенсивности потребления выглядит следующим образом: пользуется товаром 32 % потребителей, из них 16 % являются «активными пользователями», 16 % – «слабыми пользователями», причём «активные пользователи» потребляют 88 % продаваемого пива, а «слабые пользователи» – 12 %. Не употребляют пиво 68 % потребителей. Сколько сегментов представлено? На какой сегмент предпочтительнее направлять маркетинговые усилия производителю?

8 Факторы привлекательности и риска, определяющие выбор зарубежного рынка

Вопросы для обсуждения

- 1 Характеристики, по которым происходит отбор зарубежных рынков.
- 2 Модель покупательского поведения на зарубежных рынках.
- 3 Факторы привлекательности, определяющие выбор зарубежных рынков.
- 4 Риски, возникающие при выходе фирмы на зарубежный рынок.

Задание

Выберите товар:

- косметика;
- стиральная машинка;
- мягкая мебель.

Составьте модель покупательского поведения для выбранного товара, при условии, что производитель планирует выходить на рынок США, Египта, Японии, Индии.

Какие внешние и личностные факторы будут оказывать наиболее существенное влияние на покупательское поведение в каждой из стран?

Каким образом производитель может повлиять на поведение потребителей каждой из стран, чтобы обеспечить стабильный объём продаж?

9 Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки

Вопросы для обсуждения

- 1 Методы выбора стран для проникновения на их рынки.
- 2 Матрица «возможности – риск» и ее роль при выборе зарубежного рынка.
- 3 Матрица «привлекательность страны – конкурентоспособность компании» и ее роль при выборе зарубежного рынка.
- 4 Стратегии выбора целевых зарубежных рынков.
- 5 Стратегия ухода с зарубежных рынков.

Задание

ОАО «Ольса» планирует выйти на рынок кемпинговой мебели средиземноморских стран с теплым климатом и развитым туристическим сектором экономики. Осуществите выбор наиболее перспективных стран для проникновения на их рынки на основании построения сетки параметров, матрицы «возможность – риски», матрицы «привлекательность страны – конкурентоспособность компании».

С какими проблемами может столкнуться предприятие при освоении новых рынков сбыта?

Пояснения к заданию.

Сетки параметров позволяют выявить приемлемые и неприемлемые условия для ведения внешнеэкономической деятельности с конкретными зарубежными странами, а также ранжировать страны по значимым переменным. Сетки параметров используют для сравнения стран по любым важным параметрам. Некоторые страны сразу исключаются из такой сетки по соображениям их очевидной неприемлемости для выхода на рынки.

Матрица «возможности – риски» позволяет компании с помощью отобранных показателей с ранжированными статистическими весами оценивать каждую страну, при этом наглядно иллюстрируя ее положение в «матричных клетках». Этот метод называется также матрица Борга – Уорнера. На матрице можно отобразить положение страны относительно других стран и показать перспективы положения страны, т. е. картину в динамике.

Матрица «привлекательность страны – конкурентоспособность компании» позволяет иллюстративно показать соответствие продукции компании потребностям зарубежной страны, т. е. выявляет преимущества компании по конкретному виду товара в сопоставлении по отобранным странам. Привлекательность зарубежного рынка, так же как и конкурентоспособность компании и ее товара на данном рынке, является агрегированным показателем и учитывает целый ряд переменных.

10 Специфика товарной политики на внешних рынках. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках

Вопросы для обсуждения

- 1 Товарные стратегии в международном маркетинге.
- 2 Характеристики экспортного товара.
- 3 Особенности жизненного цикла экспортного товара.
- 4 Основные функции упаковки на внешних рынках.
- 5 Факторы, оказывающие влияние на упаковку товаров на внешних рынках.
- 6 Особенности маркировки товаров при выходе на зарубежные рынки.
- 7 Брендинг как составная часть товарной политики на внешних рынках.

Задание 1

Провести анализ ассортимента с помощью адаптированной матрицы БКГ по данным таблицы 5. Сделать выводы.

Таблица 5 – Выбор варианта для БКГ-анализа

Товар	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант 4	
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год
Ручки	2000	1400	80	920	100	1130	1000	1700
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350
Кисти	1500	1050	230	870	120	550	1500	400
Папки	2000	2540	120	290	710	500	170	1100
Скрепки	130	250	710	400	1130	40	1300	950
Тетради	50	80	1130	900	40	800	200	2000
Бумага	70	100	340	1540	90	700	230	100
Линейки	750	320	950	20	1600	10	670	150
Ластик	700	230	550	2000	250	20	30	1500

Методические указания.

Для проведения БКГ-анализа выполняются следующие действия:

- 1) рассчитывается темп роста объемов продаж по каждому виду продукции;
- 2) определяется удельный вес каждого вида продукции в общем объеме продаж за отчетный год;
- 3) рассчитывается среднее значение темпов роста;
- 4) строится матрица БКГ (ось X – удельный вес продукции, ось Y – темп роста). Точку раздела товаров по темпам роста можно определить как средний темп роста всех продуктов компании за оцениваемый период. Точка раздела товаров по величине доли в объеме продаж определяется путем экспертной оценки после нанесения на матрицу всех товаров компании;
- 5) отмечаются на матрице все виды продукции кружками, соответствующими их доле;

б) делаются выводы по различным группам продукции («звездам», «дойным коровам», «трудным детям», «гонимым собакам»);

7) разрабатываются предложения по совершенствованию ассортимента продукции.

Задание 2

Выберите товарную категорию:

- шоколад;
- кофе;
- безалкогольные напитки;
- пельмени;
- шампунь;
- зубная паста;
- стиральный порошок;
- средство для мытья посуды;
- пена для бритья.

Для своей товарной категории выберите три конкурирующих бренда, реализующих свою продукцию на внешних рынках, и выполните следующие задания:

- 1) определите, какие виды упаковки использует каждый производитель и какие функции выполняет упаковка;
- 2) опишите преимущества и недостатки упаковки каждого производителя;
- 3) расшифруйте штриховой код товаров;
- 4) оцените по пятибалльной системе упаковки выбранных производителей, результат оформите в виде таблицы 6;
- 5) разработайте свой оригинальный вариант упаковки для выбранной товарной категории.

Таблица 6 – Сравнение упаковок в товарной категории _____

Параметр для сравнения	Балл (от 0 до 5)		
	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Оригинальность			
Патентная защищенность			
Экологичность			
Совместимость с товаром			
Обеспечение сохранности товара			
Удобство для реализации			
Удобство для использования			
Функциональность			
Эстетичность			
Рекламное воздействие			
Полнота информации о товаре			
Возможность повторного использования			
Общий балл			

11 Формирование фирменного стиля на внешних рынках

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие фирменного стиля.
- 2 Цели создания фирменного стиля.
- 3 Преимущества использования фирмой фирменного стиля на внешних рынках.
- 4 Факторы, влияющие на формирование фирменного стиля на внешних рынках.
- 5 Основные элементы фирменного стиля.
- 6 Носители фирменного стиля.
- 7 Разновидности фирменного стиля на внешних рынках.

Задание 1

Одной из основных составляющих фирменного стиля является слоган – предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. В таблице 7 приведены примеры слоганов некоторых зарубежных и российских фирм. Оцените слоганы, отметив их достоинства и недостатки. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами слоганов для компаний, занимающихся производством легковых автомобилей, цветных металлов, столярных изделий, мороженого.

Таблица 7 – Информация для оценки девизов фирм

Фирма	Направление деятельности	Девиз
«Континентал-банк»	Банковское обслуживание	Мы можем найти выход
«Катерпиллар»	Производство тракторов	Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света
«Сирз»	Розничная торговля	Качество за умеренную цену
«АТТ»	Телефонная связь	Универсальное обслуживание
«Дюпон»	Химическое производство	С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии
«Славянский торговый дом»	Продажа посуды	У нас есть все!
«Айсберг»	Продажа мехов	Качество, достойное Вас!
«Новый мир»	Продажа квартир	Мы наш, мы новый мир построим!
«Ореол»	Продажа стройматериалов	Недорого и много

Задание 2

Выберите тип предприятия, осуществляющего деятельность на внешних рынках:

- 1) производитель строительных материалов;
- 2) производитель спортивной одежды и обуви;
- 3) производитель сельскохозяйственной техники;
- 4) производитель велосипедов;

- 5) производитель цифровой техники;
- 6) производитель продуктов питания;
- 7) производитель косметики.

Выберите внешний рынок, на который собирается выходить Ваш производитель. С учетом выбранного рынка разработайте основные элементы (фирменное название, товарный знак, логотип, фирменный слоган, фирменные цвета, шрифты, материалы и др.) и не менее пяти носителей фирменного стиля предприятия.

12 Сервисное обслуживание в товарной политике

Вопросы для обсуждения

1 Сущность сервиса. Цели и задачи сервисного обслуживания в международном маркетинге.

2 Функции и принципы сервисного обслуживания в международном маркетинге.

3 Виды сервиса и компоненты сервисной политики в международном маркетинге.

4 Организация сервисного обслуживания.

Задание

Выберите тип предприятия:

- 1) производитель шин;
- 2) производитель сотовых телефонов;
- 3) интернет-магазин бытовой техники;
- 4) производитель керамической плитки;
- 5) производитель электроинструментов;
- 7) производитель отопительного оборудования;
- 9) международный грузоперевозчик;
- 10) книжный интернет-магазин.

Выполните следующие задания:

1) предложите несколько вариантов форм и видов технического и торгового сервисного обслуживания покупателей до и после покупки товаров, обоснуйте свои предложения;

2) приведите примеры реально действующих предприятий в выбранном профиле, сравните формы и виды сервисного обслуживания, применяемые ими, разработайте мероприятия по улучшению сервисного обслуживания существующих предприятий.

13 Каналы распределения на внешнем рынке. Критерии выбора канала распределения. Тенденции развития логистики в международном маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 1 Основные задачи распределения в международном маркетинге.
- 2 Особенности системы распределения в международном маркетинге
- 3 Факторы, определяющие выбор системы распределения в международном маркетинге.
- 4 Критерии выбора каналов распределения.
- 5 Тенденции развития логистики в международном маркетинге.
- 6 Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Задача 1

Определить эффективность различных каналов сбыта продукции на внешних рынках по данным таблицы 8 и варианту задания.

Таблица 8 – Исходные данные для расчёта

Канал сбыта	Показатель								
	Товарооборот (за вычетом налогов), тыс. р.			Издержки обращения, тыс. р.			Стоимость закупки товаров, тыс. р.		
	Номер варианта								
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Совместное предприятие	35,6	17,8	32,8	25,0	3,2	2,2	25,0	12,6	18,5
Торговый дом	10,5	12,0	8,5	2,9	0,5	2,3	5,7	9,8	5,5
Дилеры	3,5	1,5	4,3	0,8	0,2	0,9	3,0	1,0	3,0
Сервисный центр производителя	4,5	12,2	6,8	1,2	4,8	2,5	2,2	8,8	0,5

Задача 2

Какие решения относительно распределения товаров Вы можете предложить производителю:

- а) писчей бумаги;
- б) прохладительных напитков;
- в) полиграфического оборудования;
- г) экономической литературы;
- д) световых вывесок;
- е) карьерных самосвалов;
- ж) зерноуборочных комбайнов?

Каковы длина и широта предложенных Вами каналов сбыта, каких посредников Вы рекомендуете привлекать для распределения вышеназванных товаров? По каким критериям Вы осуществляли бы отбор посредников? Какие

факторы будут влиять на выбор системы распределения вышеназванных товаров?

Задание 3

Рассчитайте параметры канала распределения, если в нем участвуют организация-экспортёр, организация-импортёр, восемь мелкооптовых предприятий, а также 16 розничных торговых предприятий. Изобразите схематически этот канал распределения.

14 Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие прямых каналов распределения.
- 2 Предпосылки использования прямых каналов распределения.
- 3 Факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения.
- 4 Организация прямых продаж.

Задание 1

Приведите примеры не менее пяти компаний, использующих прямые каналы сбыта. Ответьте на следующие вопросы.

- 1 Какие факторы повлияли на выбор компаниями прямых каналов сбыта?
- 2 Могли бы компании использовать косвенные каналы сбыта? Если да, то какие именно?
- 3 Каким образом это отразилось бы на их финансовых показателях?

Задание 2

Определите эффективность использования фирмой различных каналов распределения товаров при реализации продукции на внешних рынках и рентабельность продаж. Исходные данные для расчета приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Исходные данные для расчёта

Канал распределения	Выручка от продажи, тыс. р.	Коммерческие издержки, тыс. р.	Издержки, производства, тыс. р.
Продажа с помощью системы сетевого маркетинга	125,5	11,4	87,9
Продажа через совместные предприятия	384,9	59,7	263,2
Торговый дом	1254,5	201,4	876,9
Дилеры	817,4	92,5	583,5
Прочие каналы	3894,3	455,1	2725,0

15 Косвенное распределение. Виды посреднической деятельности. Управление каналами распределения

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие косвенного распределения.
- 2 Целесообразность использования посредников.
- 3 Функции посредников.
- 4 Виды посредников.

Задание 1

Провести анализ посредника предприятия с помощью методики многомерного сравнительного анализа по данным таблицы 10. Сделать выводы.

Таблица 10 – Исходные данные для выбора посредника

Предприятие	Цена продукции, р.	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %
А	10	3	5	25
Б	14	5	4	30
В	12	4	2	15
Г	11	2	3	30
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2

Методические указания.

В каждой графе по каждому показателю определяется максимальный элемент, который принимается за единицу. Затем все элементы этой графы a_{ij} делятся на максимальный элемент эталонного предприятия $\max a_{ij}$. В результате создается матрица стандартизированных коэффициентов $x_{ij} = a_{ij} / \max a_{ij}$. Если по какому-либо параметру лучшим считается минимальное значение (например, цена), то его принимают за единицу, а остальные элементы графы определяются как $x_{ij} = \min a_{ij} / a_{ij}$

Далее рассчитывается рейтинговая оценка каждого посредника R_j по следующей формуле:

$$R_j = K_1 x_{1j}^2 + K_2 x_{2j}^2 + \dots + K_n x_{nj}^2, \quad (1)$$

где K_1, K_2, \dots, K_n – весовые коэффициенты по соответствующему параметру;

$x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$ – стандартизированные коэффициенты.

В заключении делаются выводы о наиболее предпочтительном посреднике, отмечаются сильные и слабые стороны остальных посредников.

Задание 2

Установите особенности взаимодействия фирмы с различными типами посредников, заполнив таблицу 11.

Таблица 11 – Сравнение различных типов посредников

Параметр сравнения	Дилер	Агент	Брокер	Комиссионер
Право собственности на товар				
Физический контакт с товаром				
Тип взаимодействия с покупателем				
Размеры партии товара				
Обладание помещением и оборудованием				
Наличие складской сети				
Полномочия по сделкам				
Принятие рисков				
Формы стимулирования				

16 Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие рыночных структур в международном маркетинге.
- 2 Виды рыночных структур на внешнем рынке.
- 3 Роль рыночных структур в реализации политики распределения на внешнем рынке.

Задание 1

Выполните сравнительный анализ различных видов рыночных структур на внешних рынках, заполнив таблицу 12.

Таблица 12 – Рыночные структуры на внешних рынках

Параметр сравнения	Биржа	Аукцион	Торги (тендер)
Организаторы			
Степень специализации			
Кто конкурирует			
Место расположения			
Характер товара			
Предъявление товара			
Функции и особенности проведения			
Примеры			

Задание 2

Определите факторы, влияющие на развитие биржевой торговли в Республике Беларусь. Результаты анализа представьте в таблице 13.

Таблица 13 – Факторы влияния на развитие биржевой торговли в Республике Беларусь и в Российской Федерации

Рынок	Республика Беларусь		Российская Федерация	
	Стимулирующие факторы	Препятствующие факторы	Стимулирующие факторы	Препятствующие факторы
Товарный				
Фондовый				
Валютный				

17 Международные торги, аукционы и биржи

Вопросы для обсуждения

- 1 Международные торги: понятие, формы, особенности организации.
- 2 Международные аукционы: понятие, типы, особенности проведения, в том числе с использованием интернета.
- 3 Международные биржи: понятие, виды, правила ведения торговли.

Задание 1

Выберите не менее десяти международных интернет-аукционов и заполните таблицу 14.

Таблица 14 – Международные интернет-аукционы

Название аукциона	Сайт аукциона	Тип аукциона	Количество пользователей	Количество посетителей в месяц	Типы лотов

Задание 2

Сделайте сравнительный обзор функционирования не менее трех из представленных ниже бирж:

- NYSE Euronext (New York Stock Exchange);
- Токийская фондовая биржа;
- Лондонская фондовая биржа;
- Шанхайская фондовая биржа;
- Гонконгская фондовая биржа;
- Фондовая биржа Торонто;
- Франкфуртская биржа;
- Швейцарская фондовая биржа;
- Австралийская фондовая биржа;
- Корейская фондовая биржа.

Задание 3 (домашнее)

Подготовьте доклад на одну из тем:

- английский аукцион;
- голландский аукцион;
- скандинавский аукцион;
- димас-аукцион.

18 Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения

Вопросы для обсуждения

- 1 Возможности и варианты использования электронной коммерции на внешних рынках.
- 2 Использование интернета в информационных целях.
- 3 Использование интернета всеми участниками каналов распределения.

Задание 1

Подберите не менее пяти отраслевых интернет-порталов для размещения информации компании о поиске посредников для реализации:

- строительных материалов в Российской Федерации;
- молочной продукции в странах СНГ;
- деревообрабатывающего оборудования в Прибалтике.

Составьте соответствующее информационное сообщения для одного из найденных интернет-порталов.

Задание 2

Выберите одно из следующих предприятий: ОАО «Могилевлифтмаш», ОАО «Моготекс», ОАО «БЕЛАЗ», ОАО «МАЗ», СЗАО «Серволюкс-Агро».

Используя сайт соответствующего предприятия, подготовьте информационное сообщение о его товаропроводящей сети:

- определите типы посредников;
- установите общее количество посредников и географию их размещения;
- оцените доступность и полноту информации для посредников (наличие отдельной вкладки для посредников на сайте, наличие типового договора и возможность его скачать, наличие прайсов для посредников и т. п.);
- изучите условия сотрудничества и получаемые посредниками привилегии;
- предложите новые направления и мероприятия по расширению товаропроводящей сети с использованием интернета.

19 Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен

Вопросы для обсуждения

- 1 Ценовые стратегии на международном рынке.
- 2 Особенности установления экспортных цен.
- 3 Факторы, влияющие на международную стратегию ценообразования.
- 4 Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство.

Задание 1

Фирма производит за месяц N единиц изделий, которые продавались по цене P денежных единиц (д. е.) за одно изделие. Руководство приняло решение увеличить объём производства продукции на I_{mp} . Рассчитать объём выручки в изменившихся условиях, если коэффициент ценовой эластичности спроса составил E_d . Варианты задания приведены в таблице 15.

Таблица 15 – Исходные данные для расчёта

Показатель	Условное обозначение	Вариант					
		1	2	3	4	5	6
Объём производства, ед.	N	200	3000	1500	420	550	780
Цена единицы изделия, д. е.	P	150	10	700	200	1850	375
Темп роста объёма производства продукции, %	I_{mp}	10	25	7	20	15	8
Коэффициент ценовой эластичности спроса	E_d	1,5	1,2	0,8	1	0,5	1,1

Задание 2

Предприятие выпускает товары А и Б. В прогнозируемом периоде может быть отработано 20000 чел.-ч. При этом за 1 чел.-ч. можно выпустить либо единицу товара А, либо три единицы товара Б. По данным таблицы 16 определите, какой из товаров выгоднее производить предприятию.

Таблица 16 – Исходные данные для расчёта

Показатель	Товар А	Товар Б
Цена реализации, тыс. р.	15	20
Переменные издержки на единицу продукции, тыс. р.	6	16
Валовая маржа на единицу продукции, тыс. р.	9	4
Коэффициент валовой маржи на единицу продукции	0,6	0,2

20 Политика дифференциации цен и адаптации к рыночным условиям. Разновидность цен на мировых рынках

Вопросы для обсуждения

- 1 Политика дифференциации цен и адаптации к рыночным условиям.
- 2 Контрактные цены.
- 3 Биржевые котировки.
- 4 Цены аукционов.
- 5 Справочные цены.
- 6 Прейскуранты и ценники.
- 7 Цены предложения.
- 8 Методы расчета цены.

Задание 1

На основании данных таблицы 17 определите внешнеторговую цену по методу целевой прибыли.

Анализ конъюнктуры рынка показал, что цена на экспортируемый товар может быть установлена в диапазоне от 14 до 20 у. е.

Оцените вероятность сбыта при каждом уровне цены (14, 16, 18, 20 у. е.).

На каком уровне целесообразно установить цену экспортируемого товара?

При расчетах учтите, что фирма-экспортер не платит налог на добавленную стоимость.

Таблица 17 – Исходные данные

Показатель	Значение показателя
Планируемый объем экспорта товара, ед.	10 000
Удельные переменные издержки, связанные с производством и экспортом товара, у. е.	12
Постоянные текущие издержки, связанные с производством и экспортом товара, тыс. у. е.	3 000
Инвестиции в основной капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара, тыс. у. е.	10 000
Инвестиции в оборотный капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара, тыс. у. е.	6 000
Ставка налога на прибыль, %	18
Желаемая норма чистой прибыли, %	25

Задание 2

Зарубежный партнер предложил белорусскому производителю хлопчатобумажную пряжу по 3 400 у. е. за тонну. Известная биржевая котировка хлопка – 1 700 у. е. за тонну.

Выполните анализ обоснованности цены, предложенной зарубежным партнером.

21 Влияние сети Интернет на ценовую политику

Вопросы для обсуждения

- 1 Факторы, влияющие на ценовую политику в интернете.
- 2 Использование сервисов интернета для получения информации о ценах и товарах конкурентов.
- 3 Полевое исследование цен с использованием интернета.
- 4 Интернет-аукционы и их влияние на ценовую политику.

Задание

Выберите товар:

- краска для наружных отделочных работ;
- облицовочная плитка;
- ламинат;
- смесители;
- дома из бруса;
- металлочерепица.

Для выбранного товара:

- установите факторы, влияющие на формирование цены;
- выберите не менее пяти производителей;
- с помощью интернета исследуйте ценовую политику конкурентов-производителей (определите средний уровень цен на основные позиции ассортимента, виды и условия предоставления скидок, наличие и условия предоставления кредитов и рассрочек).

22 Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Позиционирование продукта/услуги и уникальное торговое предложение

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность политики продвижения товара на внешних рынках.
- 2 Функции системы продвижения товара на внешних рынках.
- 3 Направления в системе продвижения товара (ориентация на товар, ориентация на продвижение).
- 4 Стратегии продвижения товара (стратегия втягивания, стратегия проталкивания).
- 5 Основные инструменты продвижения товара.
- 6 Позиционирования продукта/услуги.
- 7 Сущность уникального торгового предложения.

Задание

Фирма-изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машин, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании. С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист.

1 Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.

2 Основные цели предстоящей рекламной кампании:

- коммерческая реклама для прямого увеличения продаж продукции;
- кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;
- иная цель.

3 Полное наименование рекламируемой продукции.

4 Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.

5 Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.

6 Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:

- физический принцип действия;
- производительность; мощность, скорость, иные технические параметры;
- масса, габариты, форма; особенности эксплуатации;
- энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости; надежность, срок службы; экологические особенности технологии; безопасность производства и эксплуатации.

7 Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8 Аналоги рекламируемой продукции.

9 Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10 Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

11 Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

12 Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

13 Патентная защищенность рекламируемой продукции: авторские свидетельства на изобретения; патентование за рубежом; свидетельства на промышленный образец; защита элементов фирменного стиля.

14 Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

15 Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

16 Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

17 Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

18 Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

19 Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

20 Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

21 Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний)?

22 Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.

23 Экспортное наименование рекламируемой продукции.

24 Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.

25 Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.

26 Предполагаемый рекламный бюджет.

27 Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.

28 Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Разработайте информацию для рекламного агентства:

- 1) выберите товар (из предложенных выше);
- 2) выберите из опросного листа те позиции, которые соответствуют поставленной задаче;
- 3) используя предложенную информацию, выберите средство распространения рекламы, вид рекламы и разработайте ее содержание.

23 Основные проблемы реализации международной рекламы

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность и основные задачи международной рекламы.
- 2 Этапы осуществления рекламной деятельности на внешних рынках.
- 3 Специфические особенности международной рекламы.
- 4 Проблемы осуществления международной рекламы.

Задание 1

Подберите три примера известной мировой рекламы и проанализируйте их по следующим параметрам:

- 1) целевая аудитория;
- 2) участники рекламного рынка;
- 3) уникальное торговое предложение;
- 4) стиль и жанр рекламы;
- 5) концепция позиционирования.

Задание 2

Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации потребителей» – подростки по всему миру носят одну и ту же

одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление.

При помощи каких современных форм рекламы можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какого плана должно быть рекламное обращение?

24 Стандартизация и адаптация международной рекламы

Вопросы для обсуждения

- 1 Стандартизация международной рекламы.
- 2 Факторы, определяющие целесообразность стандартизации международной рекламы.
- 3 Адаптация международной рекламы.
- 4 Факторы, определяющие целесообразность адаптации международной рекламы.

Задание 1

На основе анализа примеров, представленных на сайтах фестивалей рекламы «Идея» (http://idea.ru/festival/winners_final/) и «Каннские львы» (<http://www.canneslionsarchive.com>), определите характерные черты российской и зарубежной рекламы. Учитываются ли национальные особенности потребителей в рекламе?

Задание 2

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США. Назовите по две торговые марки, ставшие культурными символами следующих стран: Япония, Россия, Италия, Германия, Франция, Мексика, Швейцария, Австралия.

Задание 3

Подготовьте сообщение на тему «Мировые фестивали рекламы».

25 Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие и основные задачи связей с общественностью на внешних рынках.
- 2 Сущность стимулирования продаж на внешних рынках.
- 3 Стратегические цели стимулирования продаж на внешних рынках.
- 4 Методы стимулирования продаж на внешних рынках.

5 Особенности коммуникаций при персональных продажах на внешних рынках.

6 Основные задачи коммуникаций в процессе персональных продаж.

Задание 1

Подготовьте краткое выступление PR-специалиста по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие международной конференции «Проблемы и перспективы современного высшего образования»;
- торжества по поводу юбилея университета;
- выход отечественного производителя электромобилей на европейский рынок легковых автомобилей.

Задание 2

Придумайте мероприятие событийного характера для Белорусско-Российского университета и разработайте пакет документов для прессы. В пакет должны войти:

- пресс-релиз;
- фоновая информация;
- программа мероприятий и акций;
- список приглашенных гостей;
- занимательная история, относящаяся к теме события;
- интервью с одним из главных действующих лиц.

После подготовки материалов каждой команде необходимо представить их редакторам средств массовой информации, в качестве которых выступают участники других команд.

26 Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга. Оценка эффективности мероприятий в области международного маркетинга

Вопросы для обсуждения

1 Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

2 Классификация международных выставок/ярмарок.

3 Цели участия фирмы в работе международных ярмарок и выставок. Способы участия в международной ярмарке или выставке. Выбор выставки.

4 Участие предприятия в работе международной ярмарки или выставке. Обработка данных.

5 Подведение итогов участия в международной ярмарке или выставке. Экономический анализ рисков выставочного участия.

6 Основные причины неудачного участия в международной ярмарке или выставке.

7 Оценка эффективности мероприятий в области международного маркетинга.

Задание 1

Заполните таблицу 18, отмечая в соответствующей графе знаком «+» отличительный признак, характерный для выставки или ярмарки, и знаком «-» нехарактерный.

Таблица 18 – Отличие выставок от ярмарок

Отличительный признак	Выставка	Ярмарка
Организуется физическими и юридическими лицами и адресуется организационному рынку		
Имеет ограниченную продолжительность		
Действует периодически в конкретных местах		
Вход разрешен только по предъявлении пригласительных билетов		
Проводится обычно в одном и том же месте		
Предназначена для большого числа экспонентов		
Является мероприятием лишь для одной или нескольких родственных областей		
Главная задача – заключение прямых торговых сделок по образцам		
Главная задача – распространение информации о предприятии, демонстрация технических достижений с одновременным проведением коммерческой работы		
Как правило, разрешен свободный вход для частных лиц		
Осуществление продажи конечным потребителям входит в обычную практику		

Задание 2

Фирма А, производящая деревообрабатывающие станки и оборудование, приняла участие в международной специализированной выставке. Арендуемая необорудованная выставочная площадь составила 32 м². Стенд фирма изготовила самостоятельно. На стенде работали три стендиста и два монтажника. Продолжительность выставки – три дня. Регистрационный сбор включает аккредитацию двух представителей предприятия с предоставлением постоянных пропусков на выставку, приглашения на официальные мероприятия на двух представителей фирмы, десять пригласительных билетов, публикацию в каталоге с указанием адреса, телефона и информации о фирме, общее рекламное обслуживание ярмарки.

Затраты на участие представлены в таблице 19. По итогам участия предприятие заключило пять договоров на сумму 10 000 у.е. Оцените эффективность участия в выставке.

Таблица 19 – Затраты на участие в международной выставке

Статья затрат	Сумма, у. е.
1 Регистрационный сбор	170
2 Стоимость аренды 1 м ² площади	20
3 Стоимость изготовления стенда	2 300
4 Эксплуатационные расходы (электроэнергия, вода и т. д.)	560
5 Размещение информации в официальном каталоге (полноцветный рекламный модуль на страницу внутри каталога)	150
6 Командировочные расходы на одного человека за 1 день	125

Задание 3

Выполнить анализ эффективности затрат на маркетинговые коммуникации по данным таблицы 20. Сделать вывод.

Таблица 20 – Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций

Показатель	План	Факт	Отклонение	Выполнение плана, %
1 Прибыль от реализации, обеспеченная маркетинговыми коммуникациями, р.	400	350		
2 Затраты на рекламу, р.	200	260		
3 Затраты на выставки, р.	1200	1500		
4 Затраты на стимулирование сбыта, р.	800	700		
5 Затраты на связи с общественностью, р.	600	500		
6 Эффективность затрат на маркетинговые коммуникации, %				

Список литературы

1 **Беленов, О. Н.** Практикум по международному маркетингу / О. Н. Беленов. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2017. – 222 с.

2 **Веденин, Г. А.** Международный маркетинг: практикум / Г. А. Веденин. – Витебск: УО «ВГТУ», 2021. – 163 с.

3 **Карпова, С. В.** Международный маркетинг: учебник / С. В. Карпова. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2021. – 296 с.

4 **Моргунов, В. И.** Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К, 2020. – 180 с.

5 **Международный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент» / Под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 260 с.**