

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальностей
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
и 6-05-0611-04 «Электронная экономика»
дневной и заочной форм обучения*



Могилев 2024

УДК 339.138
ББК 65.291
Г54

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «4» ноября 2024 г.,
протокол № 4

Составитель канд. экон. наук, доц. П. П. Артемьев

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

Приведены рекомендации к практическим занятиям по дисциплине
«Глобальный маркетинг» для студентов специальностей 1-28 01 02
«Электронный маркетинг» и 6-05-0611-04 «Электронная экономика» дневной и
заочной форм обучения.

Учебное издание

ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	И. В. Голубцова
Компьютерная верстка	М. М. Дударева

Подписано в печать	. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л.	. Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

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, 2024

Содержание

Введение	4
1 Сущность глобального маркетинга	5
2 Среда глобального маркетинга	7
3 Маркетинговые исследования в глобальном маркетинге.....	10
4 Выбор рынков в глобальном маркетинге	11
5 Товарная политика в глобальном маркетинге.....	14
6 Ценовая политика в глобальном маркетинге	18
7 Сбытовая политика в глобальном маркетинге.....	20
8 Коммуникационная политика в глобальном маркетинге	26
Список литературы	28

Введение

Учебная дисциплина «Глобальный маркетинг» является одной из ключевых в процессе подготовки маркетологов на факультете управления и инноваций Белорусско-Российского университета.

Республика Беларусь является страной с малой открытой экономикой. Наша внешнеторговая квота (соотношение экспорта и импорта к ВВП) достигает 110 %...120 %. Это свидетельствует о высокой зависимости отечественной экономики от конъюнктуры внешних рынков. В этой связи возникает потребность в подготовке качественных специалистов в области глобального маркетинга, способных на высоком уровне заниматься вопросами продвижения и сбыта белорусской продукции, вести деловые переговоры с потенциальными партнерами, а также прогнозировать динамику конъюнктуры международных товарных рынков. При этом зачастую на производственном предприятии специалист-маркетолог параллельно занимается вопросами непосредственной реализации продукции.

Важно учитывать, что термины «международный маркетинг» и «глобальный маркетинг» не являются полностью тождественными. «Глобальный маркетинг» подразумевает первостепенный учет фактора глобализации мировой экономики, что находит выражение в формировании единого глобального рынка товаров и услуг. Это приводит к повышенным профессиональным требованиям в отношении современных маркетологов, связанным в том числе с усиливающейся конкуренцией в рамках данной профессиональной среды.

Предлагаемые методические рекомендации содержат ситуации для анализа, тесты, задачи, домашние задания, контрольные вопросы. Предусмотрено сочетание заданий с элементами экономической математики и теоретических упражнений. Кроме того, имеются задания, предполагающие владение учащимися иностранными языками, что является одним из базисов успешного маркетолога, работающего с контрагентами из разных стран. Некоторые задания предусматривают определенный уровень познаний в сфере бухгалтерского учета и финансового анализа предприятия.

Таким образом, современный успешный экономист-маркетолог, в сферу ответственности которого входит работа на внешних рынках, – это высокопрофессиональный, эрудированный специалист, умеющий находить наиболее приемлемые решения в сложных, нестандартных ситуациях, обладая при этом необходимой широтой кругозора.

Знания и умения, получаемые студентами при изучении данной дисциплины, послужат основой для освоения последующих специальных дисциплин.

1 Сущность глобального маркетинга

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие глобального маркетинга.
- 2 Экономические цели глобального маркетинга.
- 3 Задачи глобального маркетинга.
- 4 Предпосылки возникновения глобального маркетинга.
- 5 Особенности глобального маркетинга.
- 6 Основные различия глобального и национального маркетинга.
- 7 Мотивы выхода фирмы на внешний рынок.
- 8 Возможные риски выхода на внешние рынки.
- 9 Критерии выбора возможных зарубежных рынков.
- 10 Понятие целевого рынка.
- 11 Подходы к выбору целевого рынка.
- 12 Способы выхода на внешние рынки.
- 13 Стратегии интернационализации фирм.
- 14 Уровни глобального маркетинга.
- 15 Особенности управления глобальным маркетингом.

Задание 1

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

- географию операций компании;
- целевой рынок компании в Беларуси, России и других странах (по выбору);
- стратегию интернационализации компании и способы выхода на внешний рынок.

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.

Задание 3

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, представительств, дочерних структур;
- основные рынки сбыта продукции;
- особенности реализации международного маркетинга;
- стратегические решения в международном маркетинге;
- конкурентные преимущества компании на внешних рынках.

Тесты

1 Фирма реализует концепцию международного маркетинга, если она:

- а) осуществляет торговлю на внешнем рынке;
- б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;
- в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;
- г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.

2 Комплекс международного маркетинга образуют:

- а) товар, цена, реклама, распределение;
- б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
- в) товар, цена, распределение, продвижение;
- г) цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.

3 Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:

- а) проведение рекламы;
- б) выбор каналов распределения;
- в) развитие общественных связей;
- г) установление целесообразности выхода на внешний рынок.

4 Обувная фирма Salamander вышла на рынки республик ЕАЭС. Ее главной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:

- а) завоевание определенных позиций;
- б) расширение рынка обуви;
- в) получение максимальной прибыли;
- г) повышение имиджа фирмы.

5 Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:

- а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке;
- б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;

в) установить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок;

г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.

6 Одной из основных задач службы управления международным маркетингом является:

а) установление области деятельности фирмы;

б) определение целей деятельности фирмы;

в) установление корпоративной культуры;

г) координация деятельности отделов и служб управления в процессе разработки и реализации комплекса международного маркетинга.

7 Контролируемые факторы международного маркетинга определяются:

а) деятельностью поставщиков и конкурентов;

б) деятельностью стратегических партнеров и референтных групп;

в) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

г) деятельностью службы управления международным маркетингом и контактных аудиторий.

2 Среда глобального маркетинга

Вопросы для обсуждения

1 Понятие международной маркетинговой среды.

2 Микро-, мезо-, макросреда глобального маркетинга.

3 Факторы, определяющие среду глобального маркетинга.

4 Факторы политической среды международного маркетинга.

5 Факторы правовой среды международного маркетинга.

6 Виды правовых систем отдельных государств.

7 Сущность тарифных и нетарифных барьеров.

8 Сущность наднационального права.

9 Сущность международного права.

10 Факторы экономической среды международного маркетинга.

11 Показатели состояния рынка отдельной страны.

12 Факторы социально-культурной среды международного маркетинга.

13 Факторы научно-технической среды международного маркетинга.

14 Факторы демографической среды международного маркетинга.

15 Факторы природно-географической среды международного маркетинга.

Задание 1

Отечественный производитель топливных паллетов 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

Представьте сравнительные характеристики национальных культур трех стран исходя из особенностей культурной среды (таблица 1). Страны можно выбрать произвольно.

Таблица 1 – Характеристики культурной среды

Элемент культурной среды	Страна		
	1	2	3
Язык			
Религия			
Цвет и форма			
Поведение			
Образование			
Предвззсудки и стереотипы			
Восприятие			
Этика и мораль			

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

Задание 3

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 мезосреды 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.

Тесты

1 Прибалтийские страны – Латвия, Литва, Эстония – в 2005 г. стали полноправными членами ЕС. Их вступление в этот союз оказало непосредственное влияние на среду международного маркетинга фирм, присутствующих на рынках этих стран. При этом наиболее сильное влияние на изменение среды международного маркетинга оказали:

- а) природные факторы;
- б) географические факторы;
- в) научно-технические факторы;
- г) политические факторы.

2 При анализе уровня региональной экономической интеграции было установлено, что каждая интеграционная группировка имеет собственную отличительную специфику. При этом наиболее высокий уровень взаимозависимости стран присущ:

- а) Европейскому союзу;
- б) таможенным союзам;
- в) странам общего рынка;
- г) зонам свободной торговли.

3 Страны – экспортеры нефти, входящие в ОПЕК, стараются ограничить поставку сырой нефти на мировой рынок и повысить на нее цену. Для осуществления этого государства – члены ОПЕК:

- а) устанавливают добровольные ограничения экспорта;
- б) выдают лицензии на экспорт нефти;
- в) устанавливают квоты;
- г) используют нетарифные барьеры.

4 Блюдо из сырой рыбы является традиционным продуктом питания в Японии. Его употребление определяется:

- а) существующими обычаями;
- б) этнической субкультурой;
- в) культурой потребления;
- г) сложившимися традициями.

5 При создании рекламного ролика в целях продвижения кофе на целевой рынок было принято решение воспользоваться цветовыми оттенками, которые создавали бы определенные ассоциации с теплотой. В качестве такого оттенка был выбран:

- а) голубой;
- б) белый;
- в) зеленый;
- г) красный.

3 Маркетинговые исследования в глобальном маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность международного маркетингового исследования.
- 2 Виды международных маркетинговых исследований.
- 3 Источники информации для маркетинговых исследований на внешних рынках.
- 4 Преимущества и недостатки кабинетных исследований.
- 5 Сущность полевых исследований.
- 6 Методы сбора информации при полевых исследованиях.
- 7 Трудности при проведении опросов на внешних рынках.
- 8 Преимущества и недостатки наблюдений на внешних рынках.
- 9 Преимущества и недостатки экспериментов на внешних рынках.
- 10 Качественные методы исследования.
- 11 Этапы процесса глобального маркетингового исследования.
- 12 Сложности и проблемы 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.

Задание 4

Зайдите на официальный сайт крупной международной компании, публикующей годовую финансовую отчетность в открытом доступе (Annual Report). Составьте небольшую аналитическую записку, описывающую ключевые элементы функционирования фирмы, опираясь на числовые показатели, содержащиеся в отчетной информации. В чем преимущества и возможные недостатки использования бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках в качестве инструмента маркетинговых исследований?

4 Выбор рынков в глобальном маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие внешнего рынка.
- 2 Сущность международной сегментации.
- 3 Макро- и микросегментация внешних рынков.
- 4 Межрыночное сегментирование.
- 5 Многомерное сегментирование и его признаки.
- 6 Процесс сегментирования внешних рынков.
- 7 Сущность позиционирования товаров на внешних рынках.
- 8 Основные подходы к позиционированию товаров на внешних рынках.
- 9 Этапы разработки стратегии глобального маркетинга.
- 10 Виды стратегий глобального маркетинга.
- 11 Факторы, влияющие на эффективность продаж на внешнем рынке.
- 12 Способы выхода на внешний рынок.
- 13 Виды экспорта товаров на внешние рынки.
- 14 Формы совместной предпринимательской деятельности на внешних рынках.
- 15 Прямое инвестирование и виды собственных структур, создаваемых организацией на внешних рынках.

Задание 1

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?

Задание 2

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 объем продаж?

Задание 3

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.

Задание 4

В чем специфика выхода на внешние рынки посредством собственного субъекта товаропроводящей сети (ТПС) предприятия? В чем особенности функционирования ведомственного субъекта товаропроводящей сети (к примеру, торговой организации концерна «Белнефтехим»)? Используя статистическую информацию органов государственного управления, определите ключевые страны – партнеры Республики Беларусь по созданию отечественными промышленными предприятиями субъектов ТПС на собственной территории. Какие субъекты ТПС иностранных компаний функционируют в Республике Беларусь?

Задание для самостоятельной работы

В рамках подготовки к практическому занятию студент выбирает несколько крупных международных компаний для анализа (возможно, при содействии преподавателя). Изучив специфику их деятельности, предлагается систематизировать и охарактеризовать стратегии расширения внешних рынков данных фирм.

Пояснения к заданию.

Стратегия «старый товар – новый рынок». Фирма придерживается рыночных действий для внедрения имеющихся товаров на новые рынки сбыта, в том числе и за рубежом. Предусматривается активизация предпринимательской деятельности главным образом за счет освоения новых рынков сбыта, включения в сферу работы фирмы новых сегментов рынка, групп потребителей в различных странах.

Стратегия «новый товар – новый рынок». Это наиболее распространенная стратегия проникновения и завоевания зарубежных рынков сбыта. Она позволяет осуществлять поиск рынка в ранее неохваченных зарубежных странах, предъявляющих спрос на новые товары, их виды и модели, новый ассортимент продукции, поиск новых сегментов на старых зарубежных рынках, также предъявляющих спрос на новые товары.

Стратегия «лазерного луча». Освоение внешних рынков происходит путем следования от простых рынков к более сложным с внедрением на более доступном рынке.

Стратегия наступления. Предполагает активную, агрессивную позицию фирмы и преследует прежде всего цель завоевания и расширения рыночной доли и на зарубежном рынке. В рамках стратегии наступления выделяют стратегию

«накопления боевого снаряжения», стратегию «завоевания плацдарма», стратегию «фронтального штурма», стратегию «окружения», стратегию «грабель».

5 Товарная политика в глобальном маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность товарной политики на внешних рынках.
- 2 Составляющие товарной политики в глобальном маркетинге.
- 3 Товарные стратегии в глобальном маркетинге.
- 4 Характеристики экспортного товара.
- 5 Процесс разработки и вывода нового товара на внешний рынок.
- 6 Внешние и внутренние источники идей для создания нового экспортного товара.
- 7 Особенности жизненного цикла экспортного товара.
- 8 Основные функции упаковки на внешних рынках.
- 9 Факторы, оказывающие влияние на упаковку товаров на внешних рынках.
- 10 Особенности маркировки товаров при выходе на зарубежные рынки.
- 11 Международные соглашения по упаковке и маркировке товаров.
- 12 Компоненты сервиса в глобальном маркетинге.
- 13 Особенности создания фирменного стиля в глобальном маркетинге.
- 14 Брендинг как составная часть товарной политики на внешних рынках.
- 15 Бренд как объект интеллектуальной собственности и нематериальный актив.
- 16 Международная защита товарных знаков.
- 17 Международные стандарты качества.

Задание 1

Проведите анализ ассортимента с помощью адаптированной матрицы БКГ по данным таблицы 2. Сделайте выводы.

Таблица 2 – 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;
- 6) 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 3;
- 5) разработайте свой оригинальный вариант упаковки для выбранной товарной категории.

Таблица 3 – Сравнение упаковок в рамках 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			

Задание 3

Одной из основных составляющих фирменного стиля является слоган – предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. В таблице 4 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 4 – 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 4

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.

Задание 5

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.

Контрольные вопросы

- 1 Конкурентоспособность товара и фирмы – понятие абсолютное или относительное? Дайте обоснование своему ответу.
- 2 Проиллюстрируйте на примере, что относится к основным и дополнительным свойствам товара. Какие из них имеют наибольшее значение с позиций конкурентоспособности?
- 3 Перечислите основные составляющие международной конкурентоспособности товара и дайте их характеристику на конкретных примерах.
- 4 Какие системы повышения качества товаров на мировых рынках Вам известны?
- 5 Приведите примеры известных Вам национальных стандартов качества.
- 6 Какова роль инноваций в обеспечении международной конкурентоспособности товара?

6 Ценовая политика в глобальном маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 1 Особенности ценовой политики на внешнем рынке.
- 2 Цели и задачи ценовой политики на внешнем рынке.
- 3 Факторы, влияющие на уровень цен на внешнем рынке.
- 4 Виды цен на внешнем рынке.
- 5 Методы расчета экспортной цены.
- 6 Ценовые стратегии на внешнем рынке.
- 7 Управление ценами на внешнем рынке.
- 8 Факторы, влияющие на международную стратегию ценообразования.
- 9 Виды ценовых скидок на внешних рынках.
- 10 Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство.
- 11 Функционирование международных товарных бирж. Биржевые цены.

Ситуация для анализа «Конкурентоспособность японских автомобильных компаний и ценовые стратегии»

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 американцам 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 таких детройтских компаний, как General Motors, был простой расчет: молодые люди, покупавшие Chevrolet, взрослея, станут покупать Pontiac, Oldsmobile, Buick. В настоящее время японцы придерживаются аналогичного мнения. Toyota, Nissan, Honda научились производить дешевые и надежные экономичные модели, которые удовлетворяли вкусам американцев. Теперь, когда их покупатели повзрослели, японцы используют те же принципы надежности и экономичности применительно к дорогим машинам. «Они придали другое значение понятию «люкс», – заметил один из руководителей Chrysler. – Их автомобили не являются сверхкомфортабельными, сверхбыстрыми или сверхдорогими, но они не причиняют совершенно никаких неудобств».

Благодаря этому марки японских фирм украшали в 2010-х гг. 14 % дорогих автомобилей, проданных в США, 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 долл. меньше.

Компании Детройта пытались улучшить выпускаемые модели. Например, Chrysler в 2015 г. выпустил свой Imperial, удлинив колесную базу прежнего Dodge Dynasty стоимостью 27 000 долл. и сделав более комфортабельным его салон. Хотя в первый год продажи внушали надежду, спрос на такие модели возрос не существенно. Почему? Потому, что большие автомобили не нравятся тем, кто на практике оценил достоинства небольших автомобилей Toyota и Honda.

Неизбежное вторжение японцев в последнюю автомобильную цитадель Детройта создало некоторую напряженность в отношениях между двумя странами. После того, как официальные лица США побывали в 2016 г. в Токио, где им 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 2016 г. на рынке продавалось уже свыше 4 млн автомобилей люкс – почти на 500 000 больше, чем рынок способен поглотить, – у Детройта оставалось в тот период мало времени для ответных действий.

Ответьте на следующие вопросы.

1 Каковы конкурентные преимущества японских производителей автомобилей-люкс перед американскими компаниями?

2 Каковы преимущества американских производителей перед японскими?

3 Как Вы считаете, ценовая конкуренция в международном маркетинге отмирает? Дайте обоснование своему ответу.

4 Определите три этапа в развитии роли ценовой конкуренции в международном маркетинге.

5 Каких ограничительных мер в отношении японских автомобилей пытались добиться американские официальные лица во время визита в Токио в 2016 г.?

Задание 1

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.

Задание 2

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 сети Интернет 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).

Задание 3

Изучите базисы поставки Инкотермс-2020. В чем смысл указанных базисов, их значение в процессе поставки товара? Выберите и опишите своими словами любой из базисов. Какие факторы могут повлиять на выбор того или иного базиса в процессе реализации продукции на экспорт?

7 Сбытовая политика в глобальном маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 1 Особенности формирования сбытовой политики на внешних рынках.
- 2 Основные задачи международной сбытовой политики.
- 3 Факторы, определяющие выбор системы распределения на внешних рынках.
- 4 Критерии выбора каналов распределения.
- 5 Понятие прямых каналов распределения.
- 6 Предпосылки использования прямых каналов распределения.
- 7 Факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения.
- 8 Организация прямых продаж
- 9 Понятие косвенного распределения.
- 10 Целесообразность использования посредников.
- 11 Функции посредников.
- 12 Виды посредников.
- 13 Понятие рыночных структур в международном маркетинге.
- 14 Виды рыночных структур на внешнем рынке.
- 15 Роль рыночных структур в реализации политики распределения на внешнем рынке.
- 16 Тенденции развития логистики в международном маркетинге.
- 17 Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Ситуация для анализа «Оптовая торговля в Японии»

Жесткий правительственный контроль над розничной торговлей в Японии привел к установлению в стране одних из самых высоких цен в мире. В соответствии с этим контролем складывалась система оптовой торговли в Японии,

создающая особые трудности для иностранных и, в частности, американских производителей товаров.

Маленькие площади субсидируемых японским правительством семейных магазинов являются значительным барьером для американских компаний не в последнюю очередь потому, что оптовики, которые снабжают эти магазины, не испытывают потребности в крупных запасах. Когда американцы предлагают свою продукцию японским оптовикам, им часто заявляют, что для их товаров попросту не хватает места.

Возникновение такой системы обусловлено весьма специфическими обстоятельствами, имеющими отношение к рельефу местности, на которой расположена Япония, и ее обычаями. Во-первых, в Японии мало равнин, чем и объясняется строительство небольших, теснящихся друг к другу магазинов без подсобных помещений. Во-вторых, японцы потребляют больше свежих продуктов, чем американцы, а так как в их домах не всегда есть место, где можно установить большой холодильник, они должны ежедневно делать покупки. В силу этих причин в Японии один магазин приходится на 74 человека, что вдвое меньше, чем в США; всего же в Японии 1,6 млн розничных магазинов.

Оптовые продовольственные фирмы приспосабливаются к этой ситуации, доставляя товары три раза в день, иногда в ничтожных количествах. Японский оптовый филиал компании Campbell завозит в магазин иногда всего шесть банок продуктов. Связанные с этим дополнительные затраты вынудили компанию повысить цену томатного супа до 1,45 долл. за банку.

Потребности в организации сложной системы поставок в Японии привели к возникновению 400 000 оптовых фирм, причем персонал некоторых насчитывает менее пяти человек. Процесс настолько усложнился, что товар может пройти четыре оптовых звена, прежде чем попадет в магазин.

Подобно тому, как японские потребители привыкли к превосходному обслуживанию со стороны местных торговцев, японские оптовики избалованы экспортерами других стран. Чтобы стать ведущим поставщиком электрокардиостимуляторов в Японии, американский экспортер был вынужден разработать специальные компьютерные программы, позволяющие оптовикам выявлять исследователей-хирургов в качестве целевого рынка. Экспортер шелковых изделий был вынужден упаковывать их в дорогие коробки и принимать на себя эти затраты, чтобы угодить японским оптовикам.

Высокие цены и стремление правительства понизить их до мирового уровня приводят к реорганизации японской оптовой торговли, однако руководство крупных оптовых фирм понимает, что для снижения цен необходимо наличие таких же автоматизированных складов, как у американских коллег. Американские компании оказывают им содействие, экспортируя автоматизированные технологии, ускоряющие прием заказов и обработку грузов. Потребность в капитале для оплаты новых складских технологий побуждает крупных оптовиков поглощать мелких конкурентов с целью добиться экономии, возможной при увеличении масштабов деятельности. Видимо, японские магазины лишатся некоторых услуг в краткосрочном плане, но немногие розничные торговцы станут

жаловаться на это, если цены снизятся благодаря повышению эффективности работы японских оптовиков.

Ответьте на следующие вопросы.

- 1 Почему в Японии так много оптовых фирм?
- 2 Какие факторы способствуют сохранению их числа?
- 3 В чем причины реформирования сбытовых сетей в Японии?

Задание 1

Дайте оценку следующему суждению: «Маркетинг, в том числе и международный, – это прежде всего система каналов товародвижения, система товарообращения. Эта система имеет макро- и микроэкономическое толкование».

Задание 2

Охарактеризуйте следующие аспекты международной сбытовой политики.

- 1 Формирование каналов сбыта в стране (для экономических отношений между странами) и за рубежом.
- 2 Международная коммерческая деятельность.
- 3 Физическое перемещение товаров в мировом масштабе.
- 4 Международная логистическая и информационная поддержка сбытовой деятельности.

Задание 3

На примере конкретной международной компании охарактеризуйте длину и ширину каналов сбыта фирмы.

Задание 4

Прокомментируйте утверждение: «прямой экспорт – самый дешевый и наименее рискованный способ организации внешней торговли, поскольку международные поставки доверяются другим, специализированным в области международной торговли организациям».

Задание 5

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?
- 3 Каким образом это отразилось бы на их финансовых показателях?

Задание 6

Проведите анализ посредника предприятия с помощью методики многомерного сравнительного анализа по данным таблицы 5. Сделайте выводы.

Таблица 5 – Исходные данные для выбора посредника

Предприятие	Цена единицы 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 7

Установите особенности взаимодействия фирмы с различными типами посредников, заполнив таблицу 6.

Таблица 6 – 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				

Задание 8

Выполните сравнительный анализ различных видов рыночных структур на внешних рынках, заполнив таблицу 7.

Таблица 7 – 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 9

Определите факторы, влияющие на развитие биржевой торговли в Республике Беларусь и Российской Федерации.

Задание 10

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 11

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 сети Интернет.

Задача 1. Определите 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 выче- том 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	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 на внешних рынках 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 ширина предложенных Вами каналов сбыта, каких посредников Вы рекомендуете привлекать? По каким критериям Вы осуществляли бы отбор посредников? Какие факторы будут влиять на выбор системы распределения вышеперечисленных товаров?

Домашнее задание

Подготовьте доклады по следующим темам.

- 1 Подрядное производство в международной практике.
- 2 Особенности международных контрактов на производство.
- 3 Толлинг в мировой практике.
- 4 Специфика встречной торговли (бартерные операции, компенсационные соглашения).
- 5 Франчайзинг в мировой практике.
- 6 Международные арендные соглашения (лизинг, хайринг, рентинг).
- 7 Особенности факторинга и форфейтинга в мировой практике.

Контрольные вопросы

1 В чем преимущества и недостатки прямого экспорта? Для каких товаров подходит такой метод международного сбыта?

2 В чем преимущества и недостатки косвенного экспорта? Для каких товаров подходит такой метод международного сбыта?

3 Какими функциями занимается торговый посредник в международной торговле?

4 Какие формы организации международного производственного сотрудничества, расширяющего сбыт продукции на мировых рынках, Вы знаете? Дайте их характеристику.

5 Дайте характеристику факторов выбора форм организации зарубежного сбыта.

6 Что такое серый маркетинг?

7 Раскройте механизм реэкспорта и реимпорта.

8 Коммуникационная политика в глобальном маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность коммуникационной политики на внешних рынках.
- 2 Факторы, влияющие на маркетинговые коммуникации на внешних рынках.
- 3 Коммуникационные стратегии в глобальном маркетинге.
- 4 Коммуникационный процесс на внешнем рынке.
- 5 Основные инструменты продвижения на внешнем рынке.
- 6 Управленческие решения в коммуникационной политике на внешних рынках.
- 7 Сущность и основные задачи международной рекламы.
- 8 Этапы осуществления рекламной деятельности на внешних рынках.
- 9 Специфические особенности международной рекламы.
- 10 Проблемы осуществления международной рекламы.
- 11 Понятие и основные задачи связей с общественностью на внешних рынках.
- 12 Сущность, стратегические цели и методы стимулирования сбыта на внешних рынках.
- 13 Особенности коммуникаций при личных продажах на внешних рынках.
- 14 Основные задачи коммуникаций в процессе личных продаж.
- 15 Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.
- 16 Классификация международных выставок/ярмарок.
- 17 Цели участия фирмы в работе международных ярмарок и выставок.
- 18 Участие предприятия в работе международной ярмарки или выставки.

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?

Задание 3

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 4

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. Приведите аналогичные примеры для Республики Беларусь.

Задание 5

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.

Задание 6

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 9. По итогам участия предприятие заключило пять договоров на сумму 10 000 у. е. Оцените эффективность участия в выставке.

Таблица 9 – Затраты на участие в международной выставке

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

Список литературы

- 1 **Бибик, Т. Б.** Международная экономика: учеб. пособие / Т. Б. Бибик, З. Н. Козловская. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. – 272 с.
- 2 **Беленов, О. Н.** Практикум по международному маркетингу / О. Н. Беленов. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2017. – 222 с.
- 3 **Веденин, Г. А.** Международный маркетинг : практикум / Г. А. Веденин. – Витебск: ВГТУ, 2021. – 163 с.
- 4 **Карпова, С. В.** Международный маркетинг: учебник / С. В. Карпова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2021. – 296 с.
- 5 **Лашко, С. И.** Международный бизнес: PR и рекламное дело: учеб. пособие / С. И. Лашко, В. Ю. Сапрыкина. – М.: РИОР; ИНФРА-М, 2021. – 171 с.
- 6 **Моргунов, В. И.** Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. – 180 с.
- 7 **Международный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент» / Под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 260 с.**