

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.3 Анализ международных рынков

Автор: старший преподаватель Муравский Даниил Владимирович

Код и наименование направления подготовки, профиля:

41.03.01 Зарубежное регионоведение, «Экономическое и политическое развитие стран Востока»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины Б1.Б.3 Анализ международных рынков – формирование у обучающихся способности организации и ведения анализа рынков исходя из отечественного и зарубежного опыта в данной области, определения видов и специфики необходимого исследования рынка, а также инструментария анализа в целях принятия решений на различных организационных уровнях

План курса

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Поведение покупателей на потребительских рынках	Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Компенсаторные модели. Некомпенсаторные модели: дизъюнктивная, конъюнктивная, лексикографическая. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий. Теория «когнитивного диссонанса». Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей
Тема 2	Сегментирование и выбор целевых рынков. Дифференцирование и позиционирование продуктов	Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов. Таблица П.Буша. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный

		<p>маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.</p> <p>Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.</p> <p>Принципы сегментирования потребительских рынков. Общие этапы процесса сегментирования. Оценка и выбор целевых рынков. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов. Решение о позиционировании продукта. Карта восприятия. Модели позиционирования.</p>
Тема 3	Управление ценообразованием	<p>Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений.</p> <p>Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов.</p> <p>Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия.</p> <p>Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов.</p> <p>Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.</p>
Тема 4	Управление маркетинговыми каналами	<p>Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов.</p> <p>Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.</p> <p>Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле.</p>

		<p>Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.</p> <p>Международные аспекты развития маркетинговых каналов.</p>
Тема 5	Маркетинговые коммуникации	<p>Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации.</p> <p>Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования.</p> <p>Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам.</p> <p>Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.</p> <p>Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.</p>

Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: контрольные работы, написание эссе, письменные опросы
- при проведении занятий семинарского типа: оценка презентаций и участия в деловых играх

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

Основная литература

1. Ф.Котлер, Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/Издательство "Альпина Паблишер", 2016-211с.- ISBN:978-5-9614-5016-3 <https://e.lanbook.com/book/95512>
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 406 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-9916-9796-5 <https://www.biblio-online.ru/book/A5C43001-1224-458A-B5DE-C03857B3FCB7>