АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

(дисциплина по выбору)

Автор: к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента ИБДА Д.В. Муравский

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, Международный менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:
Ознакомление обучающихся с российским и зарубежным опытом в области организации исследований международных рынков, формирование фундаментальных знаний по вопросам специфики маркетинговой информации для последующего анализа рынка, калькулирования стоимости брендов и предложения маркетинговых проектов, ориентированных на международные рынки.

Результат освоения дисциплины:
на уровне знаний:
- основных методов сбора информации для анализа социополитических процессов и явлений, роль и значение общественного мнения.
- сущности механизма исследования международных рынков и особенности отражения в маркетинговой отчетности информации о бренде продуктов с позиции потребителя, компании и инвестора.

на уровне умений:
- анализировать международную информацию для определения положения государства и/или организации в политической и внешнеэкономической сфере;
- принимать управленческие решения на основе информации о положении государства или организации;
- рассчитывать капитал бренда различными методами;
- определять эффективность маркетинговой деятельности организации на основе рыночных показателей.

на уровне навыков владения:
- анализа политической ситуации и внешнеэкономических 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.
- принятия политико-управленческих решений на разных этапах развития системы международных отношений с использованием различных алгоритмов подготовки решений на национальном, региональном и международных уровнях.

Содержание курса:

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 маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. 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. 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.

Тема 3. Управление ценообразованием. Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений. 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.
Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

Тема 4. Управление маркетинговыми каналами. 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. Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной

торговле. Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. 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. 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. Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. 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.

Трудоемкость дисциплины: 2 з.ед., 42 ак.часа
Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:
Текущий контроль – презентации, дискуссии.
Зачет проводится в устной форме.
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. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/95512