

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Методические указания

по выполнению контрольной работы

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

заочной формы обучения

Красноярск 2018

Разработчик:

_____ О.Г. Алешина, Е.А. Нечушкина

Методические указания к КР рассмотрены на заседании кафедры
« 27 » июня 2018г., протокол № 10

Зав. кафедрой:

_____ Ю.Ю. Сулова

Методические указания по выполнению контрольной работы

Объем работы В контрольной работе должны быть отражены теоретические аспекты исследуемой проблемы с краткими практическими примерами (для выявления правильности понимания студентом излагаемого материала). При этом могут быть использованы публикации в периодической печати, практический опыт работы и другие информационные источники, доступные исследователю проблемы. Работа выполняется в печатном виде. Объем работы должен составлять 10–20 листов печатного текста.

Требования к оформлению контрольных работ должно соответствовать требованиям Стандарта организации «Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности» *СТО 4.2-07-2014* по ссылке: <http://about.sfu-kras.ru/node/8127>

Порядок предоставления работы и ее защиты Контрольная работа должна быть выполнена в установленные учебным графиком сроки и сдана на кафедру (непосредственно лаборанту кафедры или опущена в специальный ящик). После проверки работы студент должен ознакомиться с рецензией и с учетом замечаний преподавателя (доработать, переработать) и защитить работу.

Работа составлена в вариантах. Номер варианта темы контрольной работы конкретного студента определяется его номером в журнале группы. В случае превышения количества студентов над предложенным количеством тем контрольной работы, номера тем контрольной работы для студентов, не попавших в первую итерацию распределения, определяется для них в той же последовательности, начиная с первого порядкового номера тем контрольной работы.

Задания для контрольной работы

ВАРИАНТ 1.

1. Охарактеризуйте современную концепцию международного маркетинга.
2. Дайте характеристику коммерческих условий поставок «Инкотермс-90».
3. Охарактеризуйте сегментный анализ в системе моделирования стратегий международного маркетинга.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.
Основной характеристикой «ноу-хау» является:
 - а) это исключительно технические сведения, обеспеченные патентной защитой;
 - б) это конструктивные, технические, управленческие (и иные) секреты производства, не обеспеченные патентной защитой;
 - в) это разнообразные сведения, способствующие освоению и совершенствованию технологии производства, обеспеченные патентно-правовой защитой.

5. Задача.

1. Выберите для изучения одну из крупных компаний (ТНК), найдите ее адрес в сети Интернет, Воспользуйтесь для этого известными вам поисковыми сайтами, либо списком Fortune-500 на сайте <http://www.fortune.com>. 2. Изучите информацию о выбранной фирме-Используя информацию сайта, проведите исследование международной маркетинговой деятельности фирмы. Составьте отчет по проведенному исследованию (документ Word), включающий: • концепцию международного маркетинга (мультинациональный подход, глобальный подход); • целевой рынок; • основные способы (методы) международных маркетинговых исследований; • характеристику международной товарной политики; • основные методы, географию, стратегии сбыта в разных странах; • политику ценообразования; • методы продвижения товаров (услуг) на зарубежные рынки

ВАРИАНТ 2.

1. Охарактеризуйте факторы среды международного маркетинга.
2. Дайте характеристику рисков при выходе на внешние рынки.
3. Охарактеризуйте SWOT («СВОТ») – анализ в системе моделирования стратегий международного маркетинга.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Франчайзинг – это:

- а) специфические условия реализации продукции;
- б) эксклюзивная продажа марочной продукции внутри ограниченной специальным соглашением территории;
- в) система договорных отношений в сфере распределения продукции и услуг.

5. Задача.

Лидер мирового рынка fastfood компания McDonald's открывает собственную гостиничную сеть. Речь идёт в первую очередь о строительстве в Швейцарии двух четырехзвездочных отелей GoldenArch на 211 и 80 номеров. Гостиницы должны быть оснащены высокоскоростным доступом в Интернет и ультрасовременной системой регистрации. С предложением открыть сеть гостиниц выступило швейцарское подразделение компании McDonald's, которое прославилось своими нововведениями для увеличения объемов продаж. Именно в Швейцарии рестораны McDonald's впервые появились в поездах, авиалайнерах и даже на горных вершинах. Швейцарские представители компании McDonald's заявляют, что GoldenArchHotels – это «новое направление в бизнесе, но прежний опыт работы позволит предпринимателям добиться такого же успеха, как и в сфере fastfood». Инициатива швейцарцев была положительно воспринята руководством McDonald's. В последнее время компания столкнулась с обострением конкуренции на рынке ресторанов быстрого обслуживания. Неслучайно McDonald's, прежде безраздельно правивший на рынке, в некоторых странах начал сотрудничать с сетью мексиканских ресторанов Chipotle, рядом

пиццерий и ресторанами BostonMarket. В этой ситуации за счет освоения новых рынков McDonald's рассчитывает компенсировать свои потери в традиционном бизнесе. 1. Правильное ли направление выбрала компания или существуют более удачные направления развития. Если да, то какие? 2. На какие риски идёт компания при выходе на новый рынок? 3. Можно ли назвать описанные действия распылением усилий компании? Если да, то к чему это может привести?

ВАРИАНТ 3.

1. Охарактеризуйте современную концепцию международного маркетинга.
2. Дайте характеристику коммерческих условий поставок «Инкотермс-90».
3. Охарактеризуйте сегментный анализ в системе моделирования стратегий международного маркетинга.

3. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Основной характеристикой «ноу-хау» является:

- а) это исключительно технические сведения, обеспеченные патентной защитой;
- б) это конструктивные, технические, управленческие (и иные) секреты производства, не обеспеченные патентной защитой;
- в) это разнообразные сведения, способствующие освоению и совершенствованию технологии производства, обеспеченные патентно-правовой защитой.

б. Задача.

Компания «Ника», созданная после кризиса 1998 году четырьмя предпринимателями – Богдановым, Мордехашвили, Саникидзе и Хитриной, до 2010 года производила только ювелирные часы. Учредители «Ники» еще в конце 90-х годов решили, что будут делать «народный продукт» – часы из драгоценных металлов по доступным ценам и при этом в крупных корпусах сдержанного европейского дизайна. Сейчас часы «Ника» в серебре стоят в рознице в среднем 6 – 9 тыс. руб, а золотые – от 15 тыс. руб. До 2008 года продажи «Ники» на одних часах росли на 50 % в год. Но в 2008 году рост остановился. Сохранить продажи на уровне предыдущего года «Нике» тогда удалось только благодаря Москве и другим регионам центральной России. Как развиваться дальше? Владельцы компании решили превратить «Нику» из часового в аксессуарный бренд. В этом году компания выпустила первую коллекцию золотых и серебряных ручек (цена на них начинается соответственно от 12 и 4 тыс. руб), готовятся к производству зажимы для галстуков и денег, зажигалки, запонки, оправы для очков. Также «Ника» решила в течение года запустить новый часовой бренд в люксовом сегменте – коллекцию золотых механических часов-скелетонов под названием «Собрание» по цене от 500 тыс. руб за экземпляр (ювелир вручную вырезает «лишние» детали корпуса, в результате механизм оказывается на виду). Однако, по мнению специалистов консалтинговой компании «Контакт-эксперт» стремление компании «Ника» выйти в сегмент премиум на самом

деле не слишком хорошая идея, так как российские бренды и luxury-бренды – плохо совместимые понятия. Выбирая российское luxury, россияне ощущают легкое смущение, от-того что не хватило денег на «настоящий западный бренд». 1. Целесообразен ли выход «Ники» на новый рынок ювелирных изделий в период развития кризисных процессов в стране и мире? 2. Существуют ли другие способы компании добиться увеличения продаж? 3. Следует ли компании «Ника» выходить в сегмент премиум? Если да, то почему?

ВАРИАНТ 4

1. Охарактеризуйте сущность, специфику, тенденции развития совместного предпринимательства как формы международного сотрудничества.
2. Дайте характеристику франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами.
3. Охарактеризуйте метод анализа портфеля направлений деятельности в системе моделирования стратегий международного маркетинга.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Паушальные платежи за объемы интеллектуальной собственности – это:

- а) единовременные платежи, устанавливаемые в зависимости от предполагаемого объема коммерческой реализации объекта лицензии;
- б) периодические платежи, вносимые по окончании каждого отчетного периода коммерческой реализации объекта лицензии;
- в) финсированная сумма, установленная в лицензионном соглашении и фактически не зависящая от объема освоения (реализации) объекта лицензии.

5. Задача.

Что делать, когда популярный продукт «приедается» потребителям? Именно это случилось с брендом *Picnic*. Увидев, что старый образ снека наскучил его основной потребительской группе, молодым людям в возрасте от 18 до 24 лет, а кроме того, уже не соответствует их представлениям о стильности, компания *Dirol-Cadbury* решила на редизайн упаковки. По итогам проведенного тендера разработка нового дизайна бренда была поручена брендинговому агентству *Soldis*. Тот факт, что *Picnic* является глобальным брендом, имеющим общую бренд-айдентику по всему миру, но в то же время допускающим значительную адаптацию под рынки отдельных стран, позволил агентству существенно переработать элементы упаковки и осуществить общий глубокий рестайлинг бренда. В результате проделанной работы изменениям подверглись практически все элементы упаковки. Был переработан логотип и область коммуникации, частично изменилась цветовая гамма. Продуктовая зона, плохо выраженная в предыдущем дизайне, была активизирована. Визуальный образ бренда стал более современным и динамичным, сохранив международные элементы бренд-айдентику. 1. Было ли решение маркетологов подкреплено успехом продукта в его новом облике на рынке? 2. Какими маркетинговыми методами Вы бы воспользовались для увеличения объема продаж? 3. Целесообразно ли

проведение более глубоких маркетинговых исследований в сложившейся ситуации?

ВАРИАНТ 5

1. Охарактеризуйте методы и содержание международного маркетингового исследования.
2. Дайте характеристику торговых барьеров при выходе на внешние рынки.
3. Охарактеризуйте значимость культурной среды для международного маркетинга.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

К средствам некоммерческого технологического обмена относятся:

- а) миграция специалистов;
- б) симпозиумы;
- в) управленческий инжиниринг;
- г) франчайзинг;
- д) сотрудничество в рамках долгосрочных программ;
- е) проведение совместных НИОКР.

5. Задача.

Компаниями Nike и Apple был сформирован co-branding-овый альянс, результатом которого стало появление системы NikeiPodSportKit, представляющей собой кроссовки Nike+, соединенные с плеером iPodNano. Совместный продукт был создан для приверженцев активного образа жизни. По замыслу главы Apple Стива Джобса, сотрудничество с Nike предполагало создание нового представления о взаимодействии спорта и музыки. Заключенный несколько позже союз Adidas и Samsung стал ответной реакцией немецкого производителя на действия своего основного конкурента. Компания Adidas фактически предложила рынку схожий продукт, нацеленный на ту же целевую аудиторию приверженцев бега, что и Nike. 1. Какие стратегии борьбы с конкурентами, уже занявшими рыночную нишу, Вы можете предложить? 2. Как может Nike препятствовать Adidas в продвижении товара- заменителя на рынке? 3. Является ли схожая co-branding-овая политика Samsung верным решением в выборе способа конкурентной борьбы? 4. Какие способы в данных обстоятельствах, кроме создания подобных альянсов, Вы можете предложить?

ВАРИАНТ 6

1. Охарактеризуйте порядок, критерии и методы выбора зарубежного рынка.
2. Дайте характеристику таможенных тарифов и платежей в системе международной политики цен.
3. Охарактеризуйте международные стандарты проведения маркетинговых исследований.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Деятельность компании по перемещению своей продукции за пределы страны без ее дальнейшего сопровождения – это:

- а) прямой экспорт;
- б) традиционный экспорт;
- в) косвенный экспорт.

5. Задача.

«Мебель плюс» – одна из самых крупных фирм, торгующих мебелью и товарами для дома в Нижнем Новгороде и Нижегородской области. Уже более десяти лет она успешно работает на рынке, постоянно расширяя свое присутствие в секторе мебели и сопутствующих товаров. Годом рождения торговой сети под маркой «Мебель плюс» считается миллениум – 2000 год. Группа компаний «Мебель плюс» создала в Нижегородском регионе одно из крупнейших торгово-производственных объединений, в которое входят торговые сети: мебель для дома предлагает сеть фирменных салонов «Мебель плюс», а мебель для офиса – фирменные салоны «Мебель плюс офис». Новое направление работы группы компаний «Мебель плюс» – развитие франчайзинговой сети «Мебель Комплекс». Современный складской логистический центр, расположенный в городе Кстово, дает возможность сократить время поставок мебели потребителю. Разработанные стандарты работы торговых сетей помогают продвижению компании «Мебель плюс» в новые регионы. Стоит отметить, что компания осваивает торговые территории не только Нижнего Новгорода, но и расширяет экспансию в области, открыв магазины в городах Кстово и Бор. В других городах, таких как Дзержинск, Арзамас, Заволжье, Балахна и Павлово, «Мебель плюс» действует через франчайзинговых партнеров, предоставляя им право торговать под своей маркой.

1. Предложите методы формирования потребности у целевой аудитории в продукции компании «Мебель плюс».
2. Разработайте план специальных мероприятий для продвижения торговой марки в регионах.
3. Какую информацию необходимо предоставить компании в масс-медиа для выхода на новый рынок?
4. С какими проблемами могут столкнуться владельцы фирмы при выходе на новый рынок?
5. Следует ли компании «Мебель плюс» рассматривать возможность выхода на рынки стран ближнего зарубежья (Украина, Беларусь и др.), учитывая эффективность разработанных ею стандартов функционирования торговых сетей? Если да, то какие методы работы с потребителями при этом следует использовать?

ВАРИАНТ 7

1. Охарактеризуйте содержание международной политики продукта.
 2. Дайте характеристику специфики международного маркетинга.
 3. Охарактеризуйте основные формы и средства технологического обмена.
 4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.
- Действующее в Шри-Ланке законодательство, гарантирующее отмену тарифов, косвенных и прямых налогов, а также легализующие механизм

«упрощенных» таможенных формальностей, позволяют причислить эту страну:

- а) к свободной таможенной (налоговой) зоне;
- б) к зоне свободной торговли;
- в) к зоне свободного предпринимательства.

5. Задача.

Изначально AmericanExpress создавала дорожные чеки как средство защиты денег в дороге. Если чеки потеряются, будут украдены или повреждены, их можно восстановить. Сколько времени на это уходило в XIX веке, уже неизвестно, но сегодня на получение возмещения требуется обычно не более суток при соблюдении несложных правил соглашения о покупке. В России дорожные чеки AmericanExpress присутствуют с конца XIX века, не считая небольшого перерыва в сталинскую эпоху. За это время продукт успел продемонстрировать едва ли не весь диапазон трансформации своего позиционирования. Быстро реагировать на изменение ситуации, смещать акценты с одного свойства продукта на другое, демонстрировать его возможности в новых условиях – все это определяет стратегию продвижения дорожных чеков на протяжении всей истории их существования. Активное продвижение чеков как массового продукта началось в России в 2003 году. В то время россияне еще относительно мало путешествовали и редко выезжали за рубеж. Чтобы познакомить потребителей с дорожными чеками, AmericanExpress сделала акцент на возможностях продукта как средства защиты домашних сбережений. По мере того как российские потребители все лучше узнавали продукт, а экономика страны росла, раскрывались и другие возможности дорожных чеков. Россияне стали больше путешествовать: начиная с 2006 года, количество выездов за рубеж увеличивалось на 20 % в год. По данным AmericanExpress, к середине 2008 года к числу активных путешественников уже можно было отнести почти 12 млн россиян. Поэтому стало возможным говорить о дорожных чеках, прежде всего, как о средстве защиты денег в дальней поездке. Сегодня чеки также покупают для того, чтобы упростить прохождение таможенного контроля: российское законодательство разрешает брать с собой за рубеж любое количество дорожных чеков (требуется только письменно задекларировать их, если в эквиваленте их сумма превышает 10 тыс. долл.). Наконец, с помощью чеков российские туристы нередко подтверждают свою финансовую обеспеченность при ходатайстве о визе.

1. Какие основные мотивы поведения потребителей, которые выделяют в рамках теории мотивации, использовала AmericanExpress при позиционировании дорожных чеков? 2. Какова основная задача бренда AmericanExpress? 3. Какие способы стимулирования спроса на дорожные чеки Вы могли бы предложить? 4. Что определяет стратегию продвижения дорожных чеков на протяжении всей истории их существования?

ВАРИАНТ 8

1. Охарактеризуйте содержание международной политики цен.

2. Дайте характеристику процесса интернационализации производства.
3. Охарактеризуйте основные типы свободных экономических зон (СЭЗ).
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Если экспортная товарная политика основывается на принципах разработки нового продукта, освоения новой технологии и нацелена на новые рынки сбыта, то она характеризуется как:

- а) горизонтальная экспортная товарная политика;
- б) конгломеративная экспортная товарная политика;
- в) концентрическая экспортная и товарная политика..

5. Задача.

Лидер мирового рынка fast food компания McDonald's открывает собственную гостиничную сеть. Речь идёт в первую очередь о строительстве в Швейцарии двух четырехзвездочных отелей Golden Arch на 211 и 80 номеров. Гостиницы должны быть оснащены высокоскоростным доступом в Интернет и ультрасовременной системой регистрации. С предложением открыть сеть гостиниц выступило швейцарское подразделение компании McDonald's, которое прославилось своими нововведениями для увеличения объемов продаж. Именно в Швейцарии рестораны McDonald's впервые появились в поездах, авиалайнерах и даже на горных вершинах. Швейцарские представители компании McDonald's заявляют, что Golden Arch Hotels – это «новое направление в бизнесе, но прежний опыт работы позволит предпринимателям добиться такого же успеха, как и в сфере fast food». Инициатива швейцарцев была положительно воспринята руководством McDonald's. В последнее время компания столкнулась с обострением конкуренции на рынке ресторанов быстрого обслуживания. Неслучайно McDonald's, прежде безраздельно правивший на рынке, в некоторых странах начал сотрудничать с сетью мексиканских ресторанов Chipotle, рядом пиццерий и ресторанами Boston Market. В этой ситуации за счет освоения новых рынков McDonald's рассчитывает компенсировать свои потери в традиционном бизнесе. 1. Правильное ли направление выбрала компания или существуют более удачные направления развития. Если да, то какие? 2. На какие риски идёт компания при выходе на новый рынок? 3. Можно ли назвать описанные действия распылением усилий компании? Если да, то к чему это может привести?

ВАРИАНТ 9

1. Охарактеризуйте основные стратегии международного маркетинга.
2. Дайте характеристику товарной атрибутики в системе международной политики продукта.
3. Охарактеризуйте «ноу-хау» в системе международной лицензионной торговли.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Наименее рисковым для продавца условием отгрузки (поставки) произведенного товара является:

- а) CFR;
- б) DAF;
- в) EXW;
- г) FOB.

5. Задача.

Компания «Ника», созданная после кризиса 1998 году четырьмя предпринимателями – Богдановым, Мордехашвили, Саникидзе и Хитриной, до 2010 года производила только ювелирные часы. Учредители «Ники» еще в конце 90-х годов решили, что будут делать «народный продукт» – часы из драгоценных металлов по доступным ценам и при этом в крупных корпусах сдержанного европейского дизайна. Сейчас часы «Ника» в серебре стоят в рознице в среднем 6 – 9 тыс. руб, а золотые – от 15 тыс. руб. До 2008 года продажи «Ники» на одних часах росли на 50 % в год. Но в 2008 году рост остановился. Сохранить продажи на уровне предыдущего года «Нике» тогда удалось только благодаря Москве и другим регионам центральной России. Как развиваться дальше? Владельцы компании решили превратить «Нику» из часового в аксессуарный бренд. В этом году компания выпустила первую коллекцию золотых и серебряных ручек (цена на них начинается соответственно от 12 и 4 тыс. руб), готовятся к производству зажимы для галстуков и денег, зажигалки, запонки, оправы для очков. Также «Ника» решила в течение года запустить новый часовой бренд в люксовом сегменте – коллекцию золотых механических часов- скелетонов под названием «Собрание» по цене от 500 тыс. руб за экземпляр (ювелир вручную вырезает «лишние» детали корпуса, в результате механизм оказывается на виду). Однако, по мнению специалистов консалтинговой компании «Контакт-эксперт» стремление компании «Ника» выйти в сегмент премиум на самом деле не слишком хорошая идея, так как российские бренды и luxury-бренды – плохо совместимые понятия. Выбирая российское luxury, россияне ощущают легкое смущение, от-того что не хватило денег на «настоящий западный бренд». 1. Целесообразен ли выход «Ники» на новый рынок ювелирных изделий в период развития кризисных процессов в стране и мире? 2. Существуют ли другие способы компании добиться увеличения продаж? 3. Следует ли компании «Ника» выходить в сегмент премиум? Если да, то почему?

ВАРИАНТ 10

1. Охарактеризуйте политику распределения продукта на зарубежных рынках.
2. Дайте характеристику информационного обеспечения международных маркетинговых исследований.
3. Охарактеризуйте основные виды международных товарных стратегий.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Важнейшими показателями, определяющими привлекательность странового рынка для экспорта являются:

- а) стабильность правового режима;
- б) объем импорта или потребности в импорте;
- в) демографические характеристики рынка;
- г) относительные конкурентные доли импортеров изучаемого товара в данную страну;
- д) развитость рыночной инфраструктуры;
- е) таможенное законодательство.

5. Задача.

На российском рынке зимней одежды для детей от года до семи лет в среднем ценовом сегменте (около 5 тыс. руб за комбинезон) Reima и Kerry доминируют. Обе родом из Финляндии, хотя Reima отшивается в Юго-Восточной Азии, а Kerry – в Эстонии. Обе используют непромокаемые ткани. Правда, Kerry продается только в России, а Reima – в 15 странах Европы. Схемы дистрибуции идентичны: у Kerry эксклюзивный дистрибутор «СТК Москва», у ReimaOY два партнера – «Аймер» в Москве и регионах, а также «Ника» в Санкт-Петербурге. Однако марка ReimaOY продается лишь в мультибрендовых сетях, а для реализации товаров под маркой Kerry используется и монобрендовый подход. Продажи компаний в России до недавнего времени были сопоставимы. В 2010 году равновесие нарушилось. В 2009 году выручка ReimaOY в России (около 20 % всего оборота) выросла на 15%, до 4,6 млн евро. Но как подсчитали консультанты из компании Strategica, если бы ReimaOY занялась дистрибуцией сама, то могла бы расти на 37 % в год. В мае 2010 года ReimaOY открыла офис в Москве. Были заключены прямые контракты с сетями «Детский мир», Mothercare, «Дети». Следует отметить также, что в 2011 году открываются монобрендовые магазины Reima – впервые за шестидесятипятiletнюю историю марки. В среднесрочной перспективе появятся три-пять магазинов в Москве, три в Петербурге и по одному франчайзинговому в городах-миллионниках. Монобрендовые магазины на детском рынке уже есть (например, «Шалуны», DuPareilau Mete и др.). Но магазины Reima будут колоссальных размеров – около 400 м² при 3 тыс. ассортиментных позициях. Часть площади будет отведена под игровую зону и площадку для демонстрации свойств тканей Reima. Руководство московского офиса ReimaOY отмечает, что главная задача фирменных магазинов – повысить узнаваемость марки. Учитывая огромные площади и сезонность Reima, вряд ли можно рассчитывать на высокую рентабельность магазинов. 1. Удастся ли Reima захватить российский рынок детской одежды в инновационном формате? 2. Можно ли считать Kerry достойным конкурентом Reima на российском рынке? 3. Какую маркетинговую стратегию необходимо предложить Reima для того, чтобы повысить рентабельность магазинов?

ВАРИАНТ 11

1. Охарактеризуйте политику продвижения продукта на зарубежных рынках.

2. Дайте характеристику коммерческих документов в системе организаций международных расчетов.

3. Охарактеризуйте составляющие конкурентоспособности товара на международном рынке.

4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Вознаграждением экспортного торговца является:

а) комиссия от отечественного производителя;

б) комиссия от иностранного покупателя;

в) разница между покупкой и перепродажей.

5. Задача.

Портлендскому зубоорачебному учреждению «Комплексный стоматологический центр» необходимо было увеличить существующую базу клиентов. Новый владелец приобрёл данный центр в 2003 году у вышедшего на пенсию стоматолога. Хотя компания обладала базой клиентов, она была инертной. Высокотехнологичная стоматологическая практика не имела ни фирменной символики, ни маркетинговой стратегии развития, направленной на привлечение новых пациентов. Перед «Комплексным стоматологическим центром» стояла трудная задача – найти пути увеличения доходов, охватив более широкий круг людей и опередив конкурентов. Новый владелец изначально пытался повысить прибыль, размещая рекламные объявления на местных радиостанциях и в местной газете Pennysavers, но это давало возможность лишь поддерживать существование практики. Тогда он обратился в маркетинговую компанию SenteCreative с просьбой разработать стратегию привлечения новых клиентов и повышения прибыли. Фирма SenteCreative предложила неординарный в данном случае подход к решению проблемы – разработала интернет-стратегию в применении к оффлайновому бизнесу, которая основывалась на методиках, используемых некоторыми крупными частными предприятиями и интернет-компаниями, включая привлечение клиентов с поисковых систем (использование SEO, PPC и т.п.). База клиентов «Комплексного стоматологического центра» начала расти. Желаемый результат был достигнут. 1. Охарактеризуйте стратегию развития компании, основанную на привлечении средств интернет-маркетинга в оффлайновый бизнес. Насколько это оправдано? Каким образом можно оценить эффективность применения таких средств? 2. Какие критерии следует использовать при отборе средств интернет-маркетинга для их применения в компаниях, функционирующих в реальном секторе экономики? 3. Что при этом необходимо сделать, чтобы учесть отраслевую и региональную специфику компаний?

ВАРИАНТ 12

1. Охарактеризуйте содержание международной торговли лицензиями.

2. Дайте характеристику документов по платежно-банковским операциям в системе организации международных расчетов.

3. Охарактеризуйте основные методы ФОССТИС на международном рынке.

4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Представителями отечественного производителя за рубежом, берущими на себя обязанности перевозки продукции, а также оформления документации на нее, являются:

- а) специалисты по управлению экспортом;
- б) экспортные дома;
- в) экспортные агенты производителя.

5. Задача.

Что делать, когда популярный продукт «приедается» потребителям? Именно это случилось с брендом *Picnic*. Увидев, что старый образ сэнка наскучил его основной потребительской группе, молодым людям в возрасте от 18 до 24 лет, а кроме того, уже не соответствует их представлениям о стильности, компания *Dirol-Cadbury* решилась на редизайн упаковки. По итогам проведенного тендера разработка нового дизайна бренда была поручена брендинговому агентству *Soldis*. Тот факт, что *Picnic* является глобальным брендом, имеющим общую бренд-айдентику по всему миру, но в то же время допускающим значительную адаптацию под рынки отдельных стран, позволил агентству существенно переработать элементы упаковки и осуществить общий глубокий рестайлинг бренда. В результате проделанной работы изменениям подверглись практически все элементы упаковки. Был переработан логотип и область коммуникации, частично изменилась цветовая гамма. Продуктовая зона, плохо выраженная в предыдущем дизайне, была активизирована. Визуальный образ бренда стал более современным и динамичным, сохранив международные элементы бренд-айдентики.

1. Было ли решение маркетологов подкреплено успехом продукта в его новом облике на рынке? 2. Какими маркетинговыми методами Вы бы воспользовались для увеличения объема продаж? 3. Целесообразно ли проведение более глубоких маркетинговых исследований в сложившейся ситуации

ВАРИАНТ 13

1. Охарактеризуйте политику ценообразования на объекты интеллектуальной собственности.

2. Дайте характеристику основных видов коммерческих операций во внешнеэкономической деятельности предприятий.

3. Охарактеризуйте основные виды (типы) посреднических структур при организации международного распределения товаров.

4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Основными критериями, определяющими выбор способа выхода на внешние рынки для предприятия-производителя являются:

- а) привлекательность инвестирования;
- б) факторы рынка;
- в) показатели окупаемости инвестирования;

г) фаза экономического цикла, которая соответствует текущему состоянию рынка;

д) затраты, связанные с выходом на зарубежный рынок.

5. Задача.

Компаниями Nike и Apple был сформирован co-branding-овый альянс, результатом которого стало появление системы NikeiPod Sport Kit, представляющей собой кроссовки Nike+, соединенные с плеером iPod Nano. Совместный продукт был создан для приверженцев активного образа жизни. По замыслу главы Apple Стива Джобса, сотрудничество с Nike предполагало создание нового представления о взаимодействии спорта и музыки. Заключенный несколько позже союз Adidas и Samsung стал ответной реакцией немецкого производителя на действия своего основного конкурента. Компания Adidas фактически предложила рынку схожий продукт, нацеленный на ту же целевую аудиторию приверженцев бега, что и Nike. 1. Какие стратегии борьбы с конкурентами, уже занявшими рыночную нишу, Вы можете предложить? 2. Как может Nike препятствовать Adidas в продвижении товара- заменителя на рынке? 3. Является ли схожая co-branding-овая политика Samsung верным решением в выборе способа конкурентной борьбы? 4. Какие способы в данных обстоятельствах, кроме создания подобных альянсов, Вы можете предложить?

ВАРИАНТ 14

1. Охарактеризуйте специфику организации маркетинга в системе управления международными компаниями.

2. Дайте характеристику современных тенденций процесса интернационализации производства.

3. Охарактеризуйте факторы, определяющие изменчивость цен на международных рынках.

4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Макросегментация предполагает:

а) определение количественных параметров – размера (емкости) рынка;

б) определение примерного размера рынка в масштабах страны в целом;

в) разделение рынка по отраслям промышленности с целью дальнейшего определения его количественных параметров.

5. Задача.

«Мебель плюс» – одна из самых крупных фирм, торгующих мебелью и товарами для дома в Нижнем Новгороде и Нижегородской области. Уже более десяти лет она успешно работает на рынке, постоянно расширяя свое присутствие в секторе мебели и сопутствующих товаров. Годом рождения торговой сети под маркой «Мебель плюс» считается миллениум – 2000 год. Группа компаний «Мебель плюс» создала в Нижегородском регионе одно из крупнейших торгово-производственных объединений, в которое входят торговые сети: мебель для дома предлагает сеть фирменных салонов «Мебель плюс», а мебель для офиса – фирменные салоны «Мебель плюс».

офис». Новое направление работы группы компаний «Мебель плюс» – развитие франчайзинговой сети «Мебель Комплекс». Современный складской логистический центр, расположенный в городе Кстово, дает возможность сократить время поставок мебели потребителю. Разработанные стандарты работы торговых сетей помогают продвижению компании «Мебель плюс» в новые регионы. Стоит отметить, что компания осваивает торговые территории не только Нижнего Новгорода, но и расширяет экспансию в области, открыв магазины в городах Кстово и Бор. В других городах, таких как Дзержинск, Арзамас, Заволжье, Балахна и Павлово, «Мебель плюс» действует через франчайзинговых партнеров, предоставляя им право торговать под своей маркой.

1. Предложите методы формирования потребности у целевой аудитории в продукции компании «Мебель плюс».
2. Разработайте план специальных мероприятий для продвижения торговой марки в регионах.
3. Какую информацию необходимо предоставить компании в масс-медиа для выхода на новый рынок?
4. С какими проблемами могут столкнуться владельцы фирмы при выходе на новый рынок?
5. Следует ли компании «Мебель плюс» рассматривать возможность выхода на рынки стран ближнего зарубежья (Украина, Беларусь и др.), учитывая эффективность разработанных ею стандартов функционирования торговых сетей? Если да, то какие методы работы с потребителями при этом следует использовать?

ВАРИАНТ 15

1. Охарактеризуйте сущность экспортного ценообразования в системе международной политики цен.
 2. Дайте характеристику основных методов оценки возможностей предприятия на международных рынках.
 3. Охарактеризуйте содержание процесса создания совместного предприятия.
 4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.
На международном рынке конкурентоспособность товара определяется следующими параметрами:
 - а) технические параметры;
 - б) базисные условия поставки;
 - в) наличие сертификатов соответствия товара международными стандартам качества;
 - г) экономические параметры;
 - д) рекламная поддержка товара;
 - е) эстетические параметры;
 - ж) ряд иных параметров: впишите самостоятельно.
-
-

Изначально American Express создавала дорожные чеки как средство защиты денег в дороге. Если чеки потеряются, будут украдены или повреждены, их можно восстановить. Сколько времени на это уходило в XIX веке, уже неизвестно, но сегодня на получение возмещения требуется обычно не более суток при соблюдении несложных правил соглашения о покупке. В России дорожные чеки American Express присутствуют с конца XIX века, не считая небольшого перерыва в сталинскую эпоху. За это время продукт успел продемонстрировать едва ли не весь диапазон трансформации своего позиционирования. Быстро реагировать на изменение ситуации, смещать акценты с одного свойства продукта на другое, демонстрировать его возможности в новых условиях – все это определяет стратегию продвижения дорожных чеков на протяжении всей истории их существования. Активное продвижение чеков как массового продукта началось в России в 2003 году. В то время россияне еще относительно мало путешествовали и редко выезжали за рубеж. Чтобы познакомить потребителей с дорожными чеками, American Express сделала акцент на возможностях продукта как средства защиты домашних сбережений. По мере того как российские потребители все лучше узнавали продукт, а экономика страны росла, раскрывались и другие возможности дорожных чеков. Россияне стали больше путешествовать: начиная с 2006 года, количество выездов за рубеж увеличивалось на 20 % в год. По данным American Express, к середине 2008 года к числу активных путешественников уже можно было отнести почти 12 млн россиян. Поэтому стало возможным говорить о дорожных чеках, прежде всего, как о средстве защиты денег в дальней поездке. Сегодня чеки также покупают для того, чтобы упростить прохождение таможенного контроля: российское законодательство разрешает брать с собой за рубеж любое количество дорожных чеков (требуется только письменно задекларировать их, если в эквиваленте их сумма превышает 10 тыс. долл.). Наконец, с помощью чеков российские туристы нередко подтверждают свою финансовую обеспеченность при ходатайстве о визе.

1. Какие основные мотивы поведения потребителей, которые выделяют в рамках теории мотивации, использовала American Express при позиционировании дорожных чеков?
2. Какова основная задача бренда American Express?
3. Какие способы стимулирования спроса на дорожные чеки Вы могли бы предложить?
4. Что определяет стратегию продвижения дорожных чеков на протяжении всей истории их существования?

ВАРИАНТ 16

1. Основные решения в рамках международной товарной политики.
2. Особые формы сбыта в международном маркетинге.
3. Факторы развития совместного предпринимательства.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным. Что не относится к способам выхода предприятия на внешние рынки?
 - а) Стратегические союзы (альянсы)

- б) Совместные предприятия
- в) Франчайзинг
- г) Брендинг

5. Задача.

Компания «Ника», созданная после кризиса 1998 году четырьмя предпринимателями – Богдановым, Мордехашвили, Саникидзе и Хитриной, до 2010 года производила только ювелирные часы. Учредители «Ники» еще в конце 90-х годов решили, что будут делать «народный продукт» – часы из драгоценных металлов по доступным ценам и при этом в крупных корпусах сдержанного европейского дизайна. Сейчас часы «Ника» в серебре стоят в рознице в среднем 6 – 9 тыс. руб, а золотые – от 15 тыс. руб. До 2008 года продажи «Ники» на одних часах росли на 50 % в год. Но в 2008 году рост остановился. Сохранить продажи на уровне предыдущего года «Нике» тогда удалось только благодаря Москве и другим регионам центральной России. Как развиваться дальше? Владельцы компании решили превратить «Нику» из часового в аксессуарный бренд. В этом году компания выпустила первую коллекцию золотых и серебряных ручек (цена на них начинается соответственно от 12 и 4 тыс. руб), готовятся к производству зажимы для галстуков и денег, зажигалки, запонки, оправы для очков. Также «Ника» решила в течение года запустить новый часовой бренд в люксовом сегменте – коллекцию золотых механических часов-скелетонов под названием «Собрание» по цене от 500 тыс. руб за экземпляр (ювелир вручную вырезает «лишние» детали корпуса, в результате механизм оказывается на виду). Однако, по мнению специалистов консалтинговой компании «Контакт-эксперт» стремление компании «Ника» выйти в сегмент премиум на самом деле не слишком хорошая идея, так как российские бренды и luxury-бренды – плохо совместимые понятия. Выбирая российское luxury, россияне ощущают легкое смущение, от-того что не хватило денег на «настоящий западный бренд». 1. Целесообразен ли выход «Ники» на новый рынок ювелирных изделий в период развития кризисных процессов в стране и мире? 2. Существуют ли другие способы компании добиться увеличения продаж? 3. Следует ли компании «Ника» выходить в сегмент премиум? Если да, то почему?

ВАРИАНТ 17

1. Международная коммуникационная политика.
2. Международная торговля лицензиями. Основные субъекты, специфика договорных отношений.
3. Показатели, характеризующие конкурентоспособность предприятия на зарубежном рынке.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.
Что является барьером при выходе фирмы на зарубежные рынки:
 - а) Политика государства (тарифы, пошлины)
 - б) Культурные различия

в) Развитость инфраструктуры

г) Все ответы верны

5. Задача.

Портлендскому зубо­врачебному учреждению «Комплек­сный стоматологический центр» необходимо было уве­личить существующую базу клиентов. Новый владе­лец приобрёл данный центр в 2003 году у вышедшего на пенсию стоматолога. Хотя компания обладала базой клиентов, она была инертной. Высокотехнологичная стоматологическая практика не имела ни фирменной символики, ни маркетинговой стратегии развития, направленной на привлечение новых пациентов. Перед «Комплексным стоматологическим центром» стояла трудная задача – найти пути увеличения доходов, охватив более широкий круг людей и опередив конкурентов. Новый владелец изначально пытался повысить прибыль, размещая рекламные объявления на местных радиостанциях и в местной газете Pennysavers, но это давало возможность лишь поддерживать существование практики. Тогда он обратился в маркетинговую компанию SenteCreative с просьбой разработать стратегию привлечения новых клиентов и повышения прибыли. Фирма SenteCreative предложила неординарный в данном случае подход к решению проблемы – разработала интернет-стратегию в применении к оффлайновому бизнесу, которая основывалась на методиках, используемых некоторыми крупными частными предприятиями и интернет-компаниями, включая привлечение клиентов с поисковых систем (использование SEO, PPC и т.п.). База клиентов «Комплексного стоматологического центра» начала расти. Желаемый результат был достигнут. 1. Охарактеризуйте стратегию развития компании, основанную на привлечении средств интернет-маркетинга в оффлайновый бизнес. Насколько это оправдано? Каким образом можно оценить эффективность применения таких средств? 2. Какие критерии следует использовать при отборе средств интернет-маркетинга для их применения в компаниях, функционирующих в реальном секторе экономики? 3. Что при этом необходимо сделать, чтобы учесть отраслевую и региональную специфику компаний?

ВАРИАНТ 18

1. Регламентация процедур международного маркетингового исследования.
2. Специфика экономических расчетов при купле – продаже объектов интеллектуальной собственности
3. Преимущества и недостатки различных каналов товародвижения при экспорте потребительских товаров.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Конвертируемость национальной валюты - это:

- а) Способность свободного обмена на иностранные валюты
- б) Способность свободного обмена на иностранные валюты по складывающимся на валютном рынке валютным курсам и по всем видам операций

в) Способность свободного обмена на иностранные валюты по складывающимся на валютном рынке валютным курсам и лишь по товарно-денежным операциям

г) Нет верного ответа

5. Задача.

На российском рынке зимней одежды для детей от года до семи лет в среднем ценовом сегменте (около 5 тыс. руб за комбинезон) Reima и Kerry доминируют. Обе родом из Финляндии, хотя Reima отшивается в Юго-Восточной Азии, а Kerry – в Эстонии. Обе используют непромокаемые ткани. Правда, Kerry продается только в России, а Reima – в 15 странах Европы. Схемы дистрибуции идентичны: у Kerry эксклюзивный дистрибутор «СТК Москва», у ReimaOY два партнера – «Аймер» в Москве и регионах, а также «Ника» в Санкт-Петербурге. Однако марка ReimaOY продается лишь в мультибрендовых сетях, а для реализации товаров под маркой Kerry используется и монобрендовый подход. Продажи компаний в России до недавнего времени были сопоставимы. В 2010 году равновесие нарушилось. В 2009 году выручка ReimaOY в России (около 20 % всего оборота) выросла на 15%, до 4,6 млн евро. Но как подсчитали консультанты из компании Strategica, если бы ReimaOY занялась дистрибуцией сама, то могла бы расти на 37 % в год. В мае 2010 года ReimaOY открыла офис в Москве. Были заключены прямые контракты с сетями «Детский мир», Mothercare, «Дети». Следует отметить также, что в 2011 году открываются монобрендовые магазины Reima – впервые за шестидесятипятилетнюю историю марки. В среднесрочной перспективе появятся три-пять магазинов в Москве, три в Петербурге и по одному франчайзинговому в городах-миллионниках. Монобрендовые магазины на детском рынке уже есть (например, «Шалуны», DuPareilau Mete и др.). Но магазины Reima будут колоссальных размеров – около 400 м² при 3 тыс. ассортиментных позициях. Часть площади будет отведена под игровую зону и площадку для демонстрации свойств тканей Reima. Руководство московского офиса ReimaOY отмечает, что главная задача фирменных магазинов – повысить узнаваемость марки. Учитывая огромные площади и сезонность Reima, вряд ли можно рассчитывать на высокую рентабельность магазинов. 1. Удастся ли Reima захватить российский рынок детской одежды в инновационном формате? 2. Можно ли считать Kerry достойным конкурентом Reima на российском рынке? 3. Какую маркетинговую стратегию необходимо предложить Reima для того, чтобы повысить рентабельность магазинов?

ВАРИАНТ 19

1. Международная ценовая политика: специфика, основное содержание.
2. Структура лицензионных договоров при торговле объектами интеллектуальной собственности.
3. Интернационализация производства как фактор развития международного маркетинга
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Экспортная кооперация - это:

- а) Сотрудничество на добровольной основе двух и более юридических и экономически самостоятельных предприятий на основе заключения между ними договора (соглашения)
- б) Сотрудничество на добровольной основе двух и более предприятий или физических лиц на основе заключения между ними договора (соглашения)
- в) Сотрудничество на добровольной основе двух и более юридических и экономически самостоятельных предприятий без заключения между ними договора
- г) Сотрудничество кооперативов из стран-экспортеров на основе заключения между ними договора (соглашения)

5. Задача.

Что делать, когда популярный продукт «приедается» потребителям? Именно это случилось с брендом *Picnic*. Увидев, что старый образ снека наскучил его основной потребительской группе, молодым людям в возрасте от 18 до 24 лет, а кроме того, уже не соответствует их представлениям о стильности, компания *Dirol-Cadbury* решилась на редизайн упаковки. По итогам проведенного тендера разработка нового дизайна бренда была поручена брендинговому агентству *Soldis*. Тот факт, что *Picnic* является глобальным брендом, имеющим общую бренд-айдентику по всему миру, но в то же время допускающим значительную адаптацию под рынки отдельных стран, позволил агентству существенно переработать элементы упаковки и осуществить общий глубокий рестайлинг бренда. В результате проделанной работы изменениям подверглись практически все элементы упаковки. Был переработан логотип и область коммуникации, частично изменилась цветовая гамма. Продуктовая зона, плохо выраженная в предыдущем дизайне, была активизирована. Визуальный образ бренда стал более современным и динамичным, сохранив международные элементы бренд-айдентики.

1. Было ли решение маркетологов подкреплено успехом продукта в его новом облике на рынке? 2. Какими маркетинговыми методами Вы бы воспользовались для увеличения объема продаж? 3. Целесообразно ли проведение более глубоких маркетинговых исследований в сложившейся ситуации

ВАРИАНТ 20

- 1. Способы выхода на внешний рынок.
- 2. Продвижение товара на зарубежном рынке: специфика, основное содержание.
- 3. Состав критериев для оценки риска от создания совместного предприятия.
- 4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Международная экспансия компании, в ходе которой компания на всех ее зарубежных рынках использует стандартизированный маркетинг – микс с минимальными модификациями:

- а) Многонациональная стратегия
- б) Глобальная стратегия
- в) Стратегия межрегиональной экспансии
- г) Нет верного ответа

5. Задача.

Компаниями Nike и Apple был сформирован co-branding-овый альянс, результатом которого стало появление системы NikeiPod Sport Kit, представляющей собой кроссовки Nike+, соединенные с плеером iPod Nano. Совместный продукт был создан для приверженцев активного образа жизни. По замыслу главы Apple Стива Джобса, сотрудничество с Nike предполагало создание нового представления о взаимодействии спорта и музыки. Заключенный несколько позже союз Adidas и Samsung стал ответной реакцией немецкого производителя на действия своего основного конкурента. Компания Adidas фактически предложила рынку схожий продукт, нацеленный на ту же целевую аудиторию приверженцев бега, что и Nike.

1. Какие стратегии борьбы с конкурентами, уже занявшими рыночную нишу, Вы можете предложить? 2. Как может Nike препятствовать Adidas в продвижении товара-заменителя на рынке? 3. Является ли схожая co-branding-овая политика Samsung верным решением в выборе способа конкурентной борьбы? 4. Какие способы в данных обстоятельствах, кроме создания подобных альянсов, Вы можете предложить?

ВАРИАНТ 21

- 1. Оценка и выбор зарубежного рынка.
 - 2. Направления международного маркетингового исследования.
 - 3. Стратегия разработки международного глобального продукта.
 - 4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.
- Типы конкурирующих компаний, выделяемые относительно способа обеспечения конкурентного преимущества:

- а) Локальная компания
- б) Многонациональная компания
- в) Глобальная компания
- г) Все ответы верны

5. Задача.

Как и взрослые, дети едят кетчуп, чтобы улучшить вкус «полезных» блюд, которые им готовят мамы. С кетчупом они могут съесть все что угодно! А их родители, в большинстве случаев, считают кетчуп наиболее безвредным из всех детских лакомств. По мнению бренд-менеджеров кетчупа Heinz в Израиле – это великолепная маркетинговая возможность. И все же, с детскими продажами не детского кетчупа не все так просто, по крайней мере, на рынке Израиля. Здесь компании пришлось столкнуться с серьезным препятствием: оказалось, что израильские дети уже привыкли к конкурирующим маркам кетчупа и разбираются в них значительно лучше, чем в продукции Heinz. Чтобы преодолеть это препятствие, была разработана

кампания, состоящая из трех этапов. Этап номер один – повышение осведомленности о кетчупе Heinz и стимулирование пробных продаж. Этап номер два – укрепление бренда. Этап номер три – вовлечение. Как это было реализовано на практике? Все началось с масштабного проекта на ТВ – бренд Heinz стал спонсором популярного детского сериала «Остров». Впрочем, компанию заинтересовала возможность вести диалог с фанатами фильма и вне границ экрана. Спонсорская активность скоро пополнилась дополнительными инициативами – в частности, тематическим конкурсом-викториной (с отдельным микро-сайтом), проведение которого сопровождалось мощной кампанией в Интернете и местах продаж. Победитель игры получал в подарок ком-плексную туристическую путевку. Одной из основных задач следующего этапа стало позиционирование бренда. «Международно. Круто. Вкусно» – именно эти три слова должны были лучше всего преподнести продукт детям. Определив свою миссию, бренд-менеджеры Heinz начали продвигать кетчуп в местах скопления детей: была организована промо-кампания в бассейнах и в Интернете. У израильского Heinz появился совершенно отдельный сайт, рассчитанный только на детскую аудиторию. При этом было две опции: воспользоваться трафиком уже существующего портала или запустить свой ресурс. В компании остановились на втором варианте и запустили собственный, полностью управляемый, проект, наполнение которого было спланировано с учетом всех возможных запросов целевой аудитории: селебрити, живых обоев, игр и конкурсов. На третьем этапе, когда Heinz было важно выстроить долгосрочные отношения с аудиторией, сайт превратился в удобную площадку для запуска новых маркетинговых инициатив бренда. Одним из самых ярких стал проект HeinzMall («Торговый центр Heinz»). Посетители одноименного раздела на сайте Heinz имели возможность поиграть в онлайн-игры, а вырученные по их итогам виртуальные призы-помидоры обменять на вполне реальные покупки – от сладостей до велосипедов.

1. Какие маркетинговые методы стоит применить для расширения бизнеса Heinz?
2. Оцените уровень посещаемости сайта Heinz?
3. Какие маркетинговые методы стоит применить для расширения потребительской аудитории Heinz?

ВАРИАНТ 22

1. Свободные экономические зоны: виды, характеристика.
2. Стратегическое планирование в международном маркетинге.
3. Организация маркетинга в международной компании.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Емкость рынка (Er) страны рассчитывается по формуле:

а) $E_r = \text{национальное производство данного товара на рынке} + \text{остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей} - \text{экспорт} + \text{импорт}$

б) $E_r = (\text{национальное производство данного товара на рынке} + \text{остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей} - \text{экспорт} + \text{импорт})$

* Коэффициент емкости рынка

в) $E_p =$ национальное производство данного товара на рынке + остаток товарных запасов на складах предприятий

г) Нет правильного ответа

5. Задача.

«Мебель плюс» – одна из самых крупных фирм, торгующих мебелью и товарами для дома в Нижнем Новгороде и Нижегородской области. Уже более десяти лет она успешно работает на рынке, постоянно расширяя свое присутствие в секторе мебели и сопутствующих товаров. Годом рождения торговой сети под маркой «Мебель плюс» считается миллениум – 2000 год. Группа компаний «Мебель плюс» создала в Нижегородском регионе одно из крупнейших торгово-производственных объединений, в которое входят торговые сети: мебель для дома предлагается в фирменных салонах «Мебель плюс», а мебель для офиса – фирменные салоны «Мебель плюс офис». Новое направление работы группы компаний «Мебель плюс» – развитие франчайзинговой сети «Мебель Комплекс». Современный складской логистический центр, расположенный в городе Кстово, дает возможность сократить время поставок мебели потребителю. Разработанные стандарты работы торговых сетей помогают продвижению компании «Мебель плюс» в новые регионы. Стоит отметить, что компания осваивает торговые территории не только Нижнего Новгорода, но и расширяет экспансию в области, открыв магазины в городах Кстово и Бор. В других городах, таких как Дзержинск, Арзамас, Заволжье, Балахна и Павлово, «Мебель плюс» действует через франчайзинговых партнеров, предоставляя им право торговать под своей маркой.

1. Предложите методы формирования потребности у целевой аудитории в продукции компании «Мебель плюс».
2. Разработайте план специальных мероприятий для продвижения торговой марки в регионах.
3. Какую информацию необходимо предоставить компании в масс-медиа для выхода на новый рынок?
4. С какими проблемами могут столкнуться владельцы фирмы при выходе на новый рынок?
5. Следует ли компании «Мебель плюс» рассматривать возможность выхода на рынки стран ближнего зарубежья (Украина, Беларусь и др.), учитывая эффективность разработанных ею стандартов функционирования торговых сетей? Если да, то какие методы работы с потребителями при этом следует использовать?

ВАРИАНТ 23

1. Основные показатели, рассчитываемые при анализе товарного предложения в процессе международного маркетингового исследования.
 2. Оценка конкурентоспособности товара в рамках реализации международной товарной политики.
 3. Состав культурной среды, влияющей на международный бизнес.
 4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.
- Неконтролируемые факторы зарубежной среды международного маркетинга
- а) Факторы конкуренции

б) Факторы стимулирования сбыта

в) Каналы распределения

г) Инструменты маркетинга

5. Задача.

Когда небольшая ювелирная сеть «Алтын» наняла активно зазывающую в магазин на Арбате группу промоутеров, на рынке это восприняли как откровение: до сих пор ставку ювелиры делали лишь на блеск самих украшений. Вскоре идею подхватила агрессивно развивающаяся ювелирная сеть «585», которая смешала в едином коктейле стратегии самых успешных ритейлеров – «Эльдорадо», «Евросеть» и «Пятерочка» – и начала последовательно проводить политику скидок. Внутри ювелирного рынка тренд и антитренд вступили в конфликт: так, по мнению руководства крупнейшего в России завода ювелирных украшений «Адамас», также имеющего собственную розничную сеть, бойкие ювелирные ритейлеры идут против рынка сразу во всех смыслах. А именно, взятые с рынка FMCG-товаров приемы обеспечивают лишь кратковременный всплеск продаж, однако впоследствии чрезмерное увлечение скидками приведет к обесцениванию ювелирных украшений как товарной категории. Игроки-дискаунтеры «роют себе могилу», вступая в прямую конкуренцию с рынками бижутерии, подарков и мобильных телефонов. Тем временем «могилокопатели» чувствуют себя отлично: в частности, сеть «585», число открытых магазинов которой перевалило за 400, опережает идущий следом «Адамас» по этому показателю почти вдвое. Впрочем, и той, и другой стороне бросила вызов небольшая ювелирная группа из Владивостока под названием «Роскошь». Она выступила против стереотипов ювелирной торговли и в начале 2008 года провела реорганизацию девяти своих магазинов. Придав каждому из них собственную специализацию, она сделала расчет на наиболее перспективные, на ее взгляд, целевые группы. Так появился магазин по продаже обручальных колец, украшений для мужчин, изделий из натуральных камней, дискаунтер с ювелирными изделиями из прошлогодних коллекций и другие. Однако не все стереотипы можно преодолеть. В качестве примера можно привести одну из региональных сетей ав-тозаправок. Владея небольшим числом автозаправок, компания была не в силах конкурировать с крупными федеральными игроками. Борьба за клиента компания решила другим способом. Все автозаправки работают одинаково: главное – стандартизировать операции и как можно быстрее обслужить клиентов. Однако данная компания решила действовать от противного и сделала ставку на личностные коммуникации и индивидуальный подход, надеясь тем самым завоевать потребительскую лояльность. Удержать автовладельцев она пыталась с помощью всевозможных лотерей, рассылаемых в подарок кружек с фотографиями клиентов и прочих маркетинговых ходов. Однако элитарного автоклуба, которым воображали себя владельцы, не получилось: маркетинговые расходы вскоре съели оригинальный бизнес, и в итоге компания предпочла стать франчайзи крупного федерального игрока. 1. По какой причине возник

конфликт между трендом и антитрендом внутри ювелирного рынка? 2. Какие действия нежелательны игрокам-дискаунтерам? 3. Как сеть «Роскошь» сделала расчет на наиболее перспективные группы?

ВАРИАНТ 24

1. Барьеры при выходе на зарубежный рынок.
2. Принципы международного маркетинга
3. Факторы, влияющие на уровень цен на зарубежном рынке.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.

Тип (вид) посредника при осуществлении экспортных операций, который выступает от имени иностранного покупателя, отыскивая поставщиков товара в своей стране:

- а) Экспортный торговец
- б) Экспортный агент производителя
- в) Покупающие (заказывающие) дома
- г) Нет правильного ответа

5. Задача.

Курортный город в межсезонье в любой точке мира – картина унылая: опустевшие пляжи, запертые двери отелей – словом, жизнь будто остановилась. Примерно такая же картина царит и в туристических компаниях: зарабатывая в сезонные пики, они простаивают остальную часть года. Отдельные игроки даже вынуждены распускать на это время персонал. Полноценно работая лишь несколько месяцев в году, компании спешат выжать из сезона весь сок, а потому с его началом превращаются в настоящих маркетинговых агрессоров. В итоге желающих получить путевки всегда оказывается больше, чем свободных мест в отелях. Руководство сети турагентств «1001 тур» стало все делать наоборот. Рассудив, что летом и под Новый год жаждущие моря и солнца отпускники дойдут до компании сами (у агентства уже сложилась база постоянных клиентов), с начала прошлого года оно кардинально сократило объем рекламы в «горячие» месяцы. Все маркетинговые усилия «1001 тур» сосредоточило как раз на межсезонье, предлагая клиентам не пляжный, а отельный отдых в комфортабельных, но недорогих в зимние месяцы гостиницах, например, в Турции. Ежемесячные затраты на рекламу в это время года у «1001 тура» составляют 400 – 500 тыс. руб, летом же он тратит не более 100-200 тыс. руб в месяц. Результат не заставил себя ждать: всего за несколько месяцев компании удалось выровнять неравномерный в течение года график продаж. Если до сих пор продажи в феврале были в три-четыре раза ниже, чем в августе, то теперь – лишь вдвое. Компания приобрела клиентов в низкий сезон и никого не потеряла в высокий. Если раньше убытки в зимние месяцы составляли около 20 %, то сейчас удастся получить пусть 10-процентный, но все-таки плюс. Кроме того, за счет подобной стратегии компании удалось сократить рекламные издержки. Маркетинговые усилия в сезонные пики тонут в общем шуме. Чтобы выделиться на фоне других игроков, нужно тратить на рекламу больше, чем они. Когда активность конкурентов меньше, с теми же деньгами

можно сделать рекламу заметнее. Это будет работать на компанию и в высокий сезон. По мнению специалистов компании «Юникон», в маркетинге есть стратегия, направленная на ломку стереотипов. В данном случае нужно проанализировать эти стереотипы, выявить те, которые не подкреплены реальностью, и заработать на их разрушении. И как ни парадоксально, иногда разрушить стереотипы можно с помощью приема, уже ставшего стандартным на других рынках. 1. Из-за чего в межсезонье не хватает свободных мест на отдых в курортных городах? 2. Каково ваше мнение о действиях руководства сети турагентств «1001 тур»? 3. Оцените результаты деятельности фирмы. Выявите «плюсы» и «минусы» в действиях руководства фирмы?

ВАРИАНТ 25

1. Моделирование стратегий международного маркетинга.
2. Факторы среды международного маркетинга.
3. Виды объектов интеллектуальной собственности в международном маркетинге.
4. Ниже приведен вопрос и варианты ответов на него. Переписав все, отметьте знаком «+» тот, который считаете верным.
Подходы для определения оптимальной цены продажи на зарубежном рынке:
а) Затратный подход
б) Подход на основе анализа спроса
в) Подход на основе анализа конкуренции
г) Все ответы верны
5. Задача.

Компаниями Nike и Apple был сформирован co-branding-овый альянс, результатом которого стало появление системы NikeiPodSportKit, представляющей собой кроссовки Nike+, соединенные с плеером iPodNano. Совместный продукт был создан для приверженцев активного образа жизни. По замыслу главы Apple Стива Джобса, сотрудничество с Nike предполагало создание нового представления о взаимодействии спорта и музыки. Заключенный несколько позже союз Adidas и Samsung стал ответной реакцией немецкого производителя на действия своего основного конкурента. Компания Adidas фактически предложила рынку схожий продукт, нацеленный на ту же целевую аудиторию приверженцев бега, что и Nike. 1. Какие стратегии борьбы с конкурентами, уже занявшими рыночную нишу, Вы можете предложить? 2. Как может Nike препятствовать Adidas в продвижении товара-заменителя на рынке? 3. Является ли схожая co-branding-овая политика Samsung верным решением в выборе способа конкурентной борьбы? 4. Какие способы в данных обстоятельствах, кроме создания подобных альянсов, Вы можете предложить?

Критерии оценивания:

Контрольная работа оценивается «зачтено» / «не зачтено». Оценка «зачтено» / «не зачтено» выставляется на титульном листе работы.

При оценке контрольной работы могут быть применены следующие критерии.

Оценка «зачтено» выставляется за контрольную работу, если в ней материал изложен грамотно и по существу, без существенных неточностей в ответе на вопросы, оформление соответствует требованиям.

Оценку «не зачтено» получает контрольная работа, в которой хотя бы по одному вопросу дан неверный ответ или допущены существенные ошибки при ответах на вопросы, оформление не соответствует предъявляемым требованиям и, как говорилось ранее, ответ на теоретический вопрос представляет собой переписанный из учебника материал.

Если контрольная работа получила оценку «не зачтено», то на работу дается рецензия, в которой указываются причины такой оценки и рекомендации по устранению допущенных ошибок.

Контрольная работа, получившая оценку «не зачтено», возвращается студенту для устранения замечаний. После устранения недостатков контрольная работа повторно предоставляется на кафедру для проверки. Первоначальная работа сдается вместе с повторной, для того чтобы преподаватель мог проверить выполнение всех его замечаний. Также контрольная работа не может быть зачтена при наличии в ней хотя бы одного из нижеперечисленных недостатков:

- контрольная работа выполнена не по своему варианту;
- контрольная работа не соответствует требованиям настоящих методических рекомендаций.

При выявлении работ, выполненных не самостоятельно, преподаватель-рецензент может провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты выносится решение либо о зачете контрольной работы, либо ее возврате с изменением варианта.

Список использованных источников

Основная литература

1. Брагин, Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет [Текст] : Учебное пособие / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина.- Москва : ИД Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 120 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=421959>

2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов по спец "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг" / О. А. Кобелев ; ред. С. В. Пирогов.- Москва : "Дашков и К", 2012. - 683 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=340852>

Дополнительная литература

1. Технологические планировки торговых залов [Текст] : учеб. справ. по дисциплине "Организация, технология и проектирование предприятий"

для студентов направления подготовки 080300.62, 100700.62 всех форм обучения / сост. Л. Т. Смоленцева.- Красноярск : СФУ, 2012. - 51 с.

2. Авдеева, В. Н. Что и как продать самым маленьким покупателям [Текст] : практ. пособие / В. Н. Авдеева.- М. : Дашков и К, 2012. - 113 с.