

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор Института экономики и  
менеджмента



Е. В. Нехода

« 20 » 04 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Продвижение на зарубежные рынки (Азиатско-тихоокеанский регион)\*Promotion  
and marketing campaign (Asia-Pacific Region)**

по направлению подготовки

**38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки :

**Международный менеджмент (International Management)**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**


Год приема

**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.01.01.03

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 О.П. Недоспасова

Председатель УМК

 М.В. Герман

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

**ОПК-4** Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;

**ПК-1** Способен управлять исследованиями новых рынков.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

**ИОПК 4.1** Способен руководить проектной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков;

**ИПК 1.1** Формирование задачи на исследование новых рынков

## **2. Задачи освоения дисциплины**

- Научиться применять понятийный аппарат в сфере международного маркетинга.
- Освоить методы исследования международных рынков для решения практических задач профессиональной деятельности.
- Освоить подходы сбора данных для маркетингового исследования на примере рынков Азиатско-Тихоокеанского Региона.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор. Дисциплина входит в модуль Профессиональный модуль «Менеджмент» («Management»), на английском языке.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Второй семестр, экзамен

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Глобальные бизнес-стратегии.

## **6. Язык реализации**

Английский

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 часов, из которых:

-лекции: 10 ч.

-практические занятия: 26 ч.

в том числе практическая подготовка: 26 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

### **Тема 1. Введение в глобальный маркетинг и продажи**

Неопределенность и международные маркетинговые стратегии. VUCA-мир и современные тенденции. Базовая терминология дисциплины. Международный и глобальный маркетинг. Международная маркетинговая среда и ее элементы. Средовые факторы и их влияние на маркетинговые стратегии. Self-Reference Criterion и его значение для формирования маркетинговых стратегий. Стратегические концепции маркетинга – ERPG-схема (этноцентрический, полицентрический, региоцентрический и геоцентрический подходы). Факторы, способствующие глобализации бизнеса на примере Азиатско-тихоокеанского региона.

### **Тема 2. Организация и планирование управления глобальным маркетингом**

Маркетинг-менеджмент и история развития управления глобальным маркетингом – эпохи 70-х, 80-х, 90-х годов. Критерии сегментации потребителя в глобальном маркетинге и отличия от традиционного подхода. Преимущества глобального маркетинга. Типовой процесс планирования маркетинговой деятельности в международном контексте. Стратегии выхода на международные рынки.

### **Тема 3. Исследование мирового рынка: вызовы и проблемы**

Элементы исследования международных рынков. Понятие маркетингового исследования. Ключевые задачи при проведении исследования международных рынков. Источники информации для маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные. Платные и бесплатные источники данных. Критерии качественного источника данных. Примеры источников данных и маркетинговых исследований по рынкам АТР.

### **Тема 4. Развивающиеся рынки**

Глобальный взгляд на рынки: развитые и развивающиеся рынки. Глобальные макрорегионы в маркетинговых исследованиях. Традиционный подход к систематизации международных рынков. Факторы роста международных рынков и индикаторы для оценки рынка. Отличия в развитии и функционировании традиционных и новых рынков. Рост глобальной конкуренции.

### **Тема 5. Рынки Азиатско-Тихоокеанского региона**

Множественные подходы к определению границ рынков Азиатско-тихоокеанского региона. Детерминанты роста рынков АТР. Подходы к систематизации рынков АТР. Социально-экономическая характеристика основных национальных рынков региона: Китай, Япония, Индия. Азиатские тигры. Международные организации в АТР. Индикаторы развития рынков в АТР.

### **Тема 6. Оценка рисков и конкурентный анализ**

Типология макро-рисков при разработке маркетинговых стратегий. Источники данных для анализа и оценки рисков. Политические риски и их особенности. Экономические риски и их особенности. Социальные и культурные риски.

### **Тема 7. Обзор рынка и поведение потребителей**

Общая характеристика рынка. Модели поведения потребителей. Особенности потребительских сегментов B2B, B2C, B2G.

## **Тема 8. Ценностное предложение и уникальное торговое предложение**

Понятие уникального торгового предложения (УТП). Критерии эффективного УТП. Ценностное предложение. Соответствие ценностного предложения запросам потребителей. Ценностное предложение как ядро бизнес-модели. Примеры формулирования ценностного предложения.

## **Тема 9. Оценка размера рынка**

Базовые характеристики рынка, применяемые в оценке рынка. Подходы к оценке рынка «снизу вверх» и «сверху вниз», триангуляция результатов этих подходов. Модель РАМ-ТАМ-SAM-SOM. Показатели оценки рынка.

## **Тема 10. Маркетинговые барьеры – оценка бизнес-среды**

Маркетинговые барьеры – терминология и классификация. Тарифные и нетарифные барьеры.

## **Тема 11. Ценовая стратегия и каналы сбыта**

Понятие и эволюция концепции маркетинг-микса. Ценовая стратегия и каналы сбыта в маркетинг-микс. Адаптация и стандартизация маркетинг-микс. Ценовые стратегии на международных рынках. Конкурентные стратегии М.Портера. Каналы сбыта для сегментов B2B и B2C.

## **Тема 12. Тематические исследования (Case Studies)**

Кейс китайского производителя электромобилей NIO: оценка рынка, анализ маркетинговых стратегий компании на международных рынках, выявление особенностей УТП, выделение целевой аудитории.

### **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, деловых игр по темам, решения кейсов, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр

### **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

Экзамен в первом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет включает в себя 2 вопроса, проверяющие ОПК-4 и ПК-1. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Понятие международного маркетинга и его отличительные черты.
2. Сущность и этапы развития международного маркетинга.
3. Типовой процесс планирования маркетинговой деятельности в международном контексте.
4. Стратегии выхода на международные рынки.
5. Факторы роста международных рынков и индикаторы для оценки рынка.
6. Типология макро-рисков при разработке маркетинговых стратегий.
7. Источники информации для маркетинговых исследований.
8. Тарифные и нетарифные барьеры.
9. Понятие и эволюция концепции маркетинг-микса.
10. Конкурентные стратегии М.Портера.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценка «отлично» выставляется студенту,

который глубоко и прочно усвоил материал и исчерпывающе, грамотно, логически стройно и творчески его изложил. Соответствующая компетенция сформирована полностью. Итоги по текущему контролю также соответствуют оценке «отлично» и «хорошо».

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который твердо знает материал, грамотно и, по существу, его излагает. Студент не допускает существенных неточностей в ответах на вопросы. Соответствующая компетенция сформирована в целом полностью, но содержат отдельные пробелы. Итоги по текущему контролю также соответствуют оценке «хорошо» и «отлично».

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала, в т.ч. и при решении задания. Студент показывает общее, но не структурированное знание, в целом успешное, но не систематическое освоение соответствующей компетенции. Итоги по текущему контролю также соответствуют оценке «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не усвоил значительной части материала, допускает существенные ошибки. Студент показывает фрагментарные знания теоретического материала, частично освоенную и фрагментарно применяемую соответствующую компетенцию. Списывание является основанием для получения оценки «неудовлетворительно».

## 11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=28313>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Диденко Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2023. - 406 с - ( Высшее образование ) . URL: <https://urait.ru/bcode/513002>

– Латышова Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 142 с.. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=371006>.

– Воробьева И. В. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина.. - Москва : Юрайт, 2023. - 398 с - ( Высшее образование ) . URL: <https://urait.ru/bcode/511222>

– Хилл Ч. Международный бизнес / Чарльз Хилл. - 8-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 686 с.: ил. - ( Классический зарубежный учебник ) . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000474854/000474854.pdf>

– Willcocks L. P. Global business management foundations / Leslie P. Willcocks. - 3rd edition. - Stratford-upon-Avon : Steve Brookes Publishing, 2016. - 215 p.: ill.

б) дополнительная литература:

– Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод с английского: Т. В. Виноградовой [и др.] ; редактор М. Суханова. - 10-е изд.. - Москва : Альпина Паблшер, 2019. - 209, [1] с.

– Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм; Науч. ред. А. Куницын, Р. Шамгунов; Пер. с англ. Б. Зуев, А. Исаенко. - 2-е изд.. - Москва : Альпина Паблшер, 2003. - 716, [12] с.: рис. - ( The Portable MBA )

- Диденко Н. И. Анализ и обоснование решений в международном маркетинге / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Высшая школа, 2010. - 302, [1] с.: ил., табл.
- Моргунов В. И. Международный маркетинг : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 4. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 180 с.. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=358274>.
- Садченко К. В. Основы современного международного маркетинга / К. В. Садченко. - Москва : Дело и сервис, 2013. - 261, [1] с.: ил.

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - [www.gsk.ru](http://www.gsk.ru)
- Официальный сайт Всемирного банка - [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

### 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

### 14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

## **15. Информация о разработчиках**

Павлова Ирина Анатольевна, к.э.н., кафедра стратегического менеджмента и маркетинга, Институт экономики и менеджмента НИ ТГУ, доцент