

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение «Брикс кафедры (205)»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 25 февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ / INTERNATIONAL
MARKETING MANAGEMENT»**

Направление: 38.04.02 Менеджмент

Глобальное управление и лидерство / MBA: Global Management and Leadership

Квалификация: Магистр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Хлебович Дарья Игоревна
Дата подписания: 10.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Киреенко Анна
Павловна
Дата подписания: 12.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Хлебович Дарья
Игоревна
Дата подписания: 10.06.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Международный маркетинг менеджмент / International Marketing Management» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПК-1 Способность решать задачи стратегического и тактического управления организациями в глобальной среде	ПК-1.6

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПК-1.6	Знает, выбирает и применяет методы оценки положения организации на локальном и (или) глобальном рынке для решения задач управления	Знать принципы, методы и инструменты международного маркетинг менеджмента Уметь применять для решения задач стратегического и тактического управления организациями теоретические положения международного маркетинг менеджмента Владеть навыками решения задач стратегического и тактического управления, в том числе компаниями в глобальной среде, используя соответствующий инструментарий

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Международный маркетинг менеджмент / International Marketing Management» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Глобальный менеджмент / Global Management», «Международные интеграционные процессы / International Integration Processes»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности / Company Internship», «Производственная практика: преддипломная практика / Pre-Diploma Internship»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 5 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины	180	180

Аудиторные занятия, в том числе:	45	45
лекции	15	15
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	30	30
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	99	99
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен, Курсовая работа	Экзамен, Курсовая работа

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Концепция международного маркетинг менеджмента / The essence of the concept of international marketing and its components	1	2			1	4	2	10	Творческо е задание
2	Среда принятия решений в международном маркетинг менеджменте / International Marketing Management Decisions Environment	2	2			2	4	1	10	Творческо е задание
3	Поведение потребителей в кросскультурном аспекте / The behavior of consumers in cross-cultural aspect	3	2			3	4	4	12	Творческо е задание
4	Стратегии международного маркетинг менеджмента / International Marketing Management Strategies	4	5			4, 5, 6	6	1, 1, 4	42	Творческо е задание

5	Маркетинговые решения в международном контексте / (Marketing decisions in an international context)	5	4			7, 8, 9	12	3	25	Проект
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен, Курсовая работа
	Всего		15				30		135	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Концепция международного маркетинг менеджмента / The essence of the concept of international marketing and its components	Развитие теории международного маркетинг менеджмента. Сущность концепции международного маркетинга и ее составляющие. Концепции маркетинг менеджмента как составляющие современной маркетинговой теории. Генезис концепций. (The concepts of marketing as components of modern marketing theory. The genesis of concepts). Особенности, цели и задачи международного маркетинга (Features, objectives and tasks of international marketing) Инструментарий ведения международной маркетинговой деятельности (Instruments of international marketing activities).
2	Среда принятия решений в международном маркетинг менеджменте / International Marketing Management Decisions Environment	Характеристики окружающей среды международного маркетинга (Features surrounding international marketing environment). Основные факторы влияния в среде международного маркетинга (экономические, демографические, природные, социально-культурные) (The main factors of influence in the international marketing environment (economic, demographic, natural, social and cultural). Особенности анализа и выбора сегментов международных рынков (Features of the analysis and selection of the international market segments.) Оценка конкурентного потенциала бизнес-партнеров на международных рынках (Evaluation of competitive potential business partners in the international markets)
3	Поведение потребителей в кросскультурном аспекте / The behavior of consumers in cross-cultural aspect	Потребительское поведение, его характеристики (Consumer behavior and its characteristics) Межкультурные особенности и их влияние на поведение потребителей разных типов (Cross-cultural characteristics and their influence on the behavior of different types of consumers) Модели принятия решений о покупках (Consumer decision making process)

4	Стратегии международного маркетинг менеджмента / International Marketing Management Strategies	Способы проникновения на зарубежные рынки. Формы организации международного предпринимательства. Основные маркетинговые решения в международном предпринимательстве (Ways of penetration in foreign markets. Forms of organisation nternational entrepreneurship. Basic marketing solutions in the international business)Сущность стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии. Требования к маркетинговым стратегиям. Методология формирования рыночной стратегии (The essence of strategic marketing and marketing strategy. Requirements for marketing strategies. Methodology of formation of market strategy).Стратегии проникновения фирмы на внешние рынки (Penetration strategies of the company to foreign markets).
5	Маркетинговые решения в международном контексте / (Marketing decisions in an international context	Управленческие решения по каждому из элементов маркетингового комплекса при выходе на внешние рынки: формирование товарной политики, цена и ценовая политика, система распределения и место продаж, система коммуникаций (Management decisions for each of the elements of the marketing mix when entering foreign markets: the formation of product policy, price and pricing policy, distribution system and point of sale, communications system)Формирование уникального торгового предложения (УТП) (Formation of a unique selling proposition)

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 3

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Бизнес-практики международного маркетинг менеджмента	4
2	Методы исследования среды международного бизнеса. Оценка привлекательности внешних рынков	4
3	Глобализация и локализация решений о потребительской ценности. Успехи и неудачи в процессах выведения новых потребительских товаров на международные рынки.	4
4	Варианты вхождения на рынок: плюсы, минусы.	2
5	Глобальные и локальные стратегии	2
6	Матрицы формирования и использования	2

	стратегий в международном маркетинг менеджменте	
7	Решения в отношении объектов маркетингового управления: традиционный комплекс маркетинга	6
8	Решения в отношении объектов маркетингового управления: расширенный комплекс маркетинга	4
9	Презентация результатов мини-проекта и обсуждение в группах	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	40
2	Подготовка к практическим занятиям (лабораторным работам)	10
3	Подготовка к участию в проектах	25
4	Проработка разделов теоретического материала	24

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дебаты (debates) — организованный и четко структурированный публичный обмен мнениями по определенной теме. Деловая игра (serious play, serious game) — моделирование реальных условий профессиональной деятельности и имитация человеческих отношений и социального взаимодействия в рабочей среде. Каждому участнику игры назначается определенная роль и функция в рамках выполнения рабочей задачи. Дискуссия (discussion) — разностороннее групповое обсуждение спорного вопроса, нацеленное на получение решения, устраивающего всех участников группы. Интерактивная (проблемная) лекция (interactive lecture) — выступление преподавателя перед большой аудиторией, включающее дискуссии, использование презентаций или видеоматериалов, мозговой штурм, мотивационную речь. Круглый стол (round table) — групповое обсуждение нескольких проблемных вопросов, участники которого выражают собственное мнение на равноправной основе. Метод кейсов (case study) — анализ вымышленной или реальной ситуации для выявления проблем, эффективных вариантов решений и возможности практического применения полученных знаний. Просмотр и обсуждение учебных видеофильмов (film-based learning) — осуществляется для размышления над проблемными вопросами, которые озвучиваются перед началом фильма. Публичная презентация (public presentation) — представление обучающих материалов в структурированном, графическом и простом для усвоения виде. Презентация может служить дополнительной иллюстрацией учебного материала и отображать его ключевые моменты. Работа в малых группах (small group workshop) — деление коллектива на малые группы для обсуждения определенных вопросов и разработки решений учебной проблемы. Этот метод позволяет вовлекать в работу всех учащихся, тренирует навыки сотрудничества и межличностного общения. Преподаватель, применяющий интерактивные методы, выступает в качестве помощника и координатора процесса, передавая активную функцию обучения студентам. Он же регулирует процесс

через подготовку специальных заданий, проведение консультаций, обеспечение технологической базы, оценку работ и предоставление обратной связи

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по курсовому проектированию/работе:

<https://el.istu.edu/course/view.php?id=3920>

5.1.2 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

<https://el.istu.edu/course/view.php?id=3920>

5.1.3 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

<https://el.istu.edu/course/view.php?id=3920>

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 3 | Проект

Описание процедуры.

Тема (раздел) Маркетинговые решения в международном контексте / (Marketing decisions in an international context

Описание процедуры:

Студенты выполняют проект и презентуют его результаты на семинарском занятии.

Пример задания:

Результат выполнения задания – проект программы продвижения (как составная часть возможного плана маркетинга) для «традиционно русского» товара на зарубежные рынки.

Для достижения результата и его успешного представления необходимо выполнить следующее:

1. Выбрать товар. Необходимо выбрать именно категорию товара, который воспринимается как чисто русский (например (очень утрировано), блины, валенки, пуховые шали, мотоциклы, икра, квас) ИЛИ можно выбрать совершенно новый, недавно разработанный товар в России, у которого мало или нет зарубежных аналогов.
2. В выбранной товарной категории отобрать несколько марок-конкурентов (или же одну наиболее популярную марку) и описать позиционирование на российском рынке. Показать, какие определены конкурентные преимущества.
3. Перечислить предпосылки (как активные, так и реактивные, см. лекцию № 1) для вывода товара на зарубежный рынок.
4. Выбрать показатели для оценки привлекательности зарубежного потенциального рынка (на который планируется выводить товар).
5. Описать ключевые характеристики целевых сегментов (сегмента). Желательно подкрепить описание цифрами (например, численность населения, уровень дохода и т.д.). Обязательно указать регион или конкретные страны (страну).
6. Разработать позиционирование для товара на потенциальном зарубежном рынке.
7. Создать программу продвижения. Выбрать инструменты продвижения и каналы,

кратко описать, как будет использоваться каждый инструмент.

8. Посчитать примерный бюджет.

9. Сформировать календарный план.

10. Спрогнозировать (примерно) эффекты от выхода с товаром на зарубежный рынок.

Результаты должны быть оформлены в виде пояснительной записки (WORD) и презентации (PPT). Презентация не должна содержать много текста, она должна отражать самые существенные результаты и решения.

Работку можно выполнить в группах (численность группы не более 4 человек).

Допускается индивидуальное выполнение работы.

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

своевременность выполнения, подготовка презентации, соответствие заданной структуре, содержание разделов, публичное выступление

6.1.2 семестр 3 | Творческое задание

Описание процедуры.

Тема (раздел) Поведение потребителей в кросскультурном аспекте / The behavior of consumers in cross-cultural aspect

Описание процедуры: решение кейса на занятии.

Пример задания:

Как финансист решил подработать репетитором и создал бизнес в 11 странах
Работа с зарубежными клиентами — прерогатива корпораций с огромными филиальными сетями и масштабными бюджетами? Как бы не так — даже небольшой стартап может без проблем стартовать на мировом рынке, используя интернет и агентские сети.

Я запустил онлайн-школу иностранных языков Overcome the Barrier в кризис 2009 года.

До этого на протяжении нескольких лет работал финансистом, в том числе в Goldman Sachs, но в кризис потерял работу и вернулся в Москву. Было трудно с деньгами, и я решил первое время перебиваться уроками английского. Надо сказать, я мало понимал в педагогике, но опыт финансиста помог мне создать методику контроля успеваемости ученика, по которой сейчас работает наша школа.

Когда я приехал к своему первому ученику, я просто открыл ноутбук и начал печатать в Excel некоторые его фразы, чтобы иметь возможность вернуться к ним. Через пару занятий выработалась своеобразная методика. Мой первый ученик заговорил на английском через три месяца, и тогда я понял, что система действительно работает. Преподаватель фиксирует речь ученика в таблице, фразу за фразой, и в соседней колонке отмечает ошибки и пишет правильную версию. Ученик при этом следит за обновлениями. Затем учитель разбирает с учеником ошибки, что позволяет избегать их в будущем. В процессе обучения задействована и слуховая, и зрительная память, что помогает быстрее добиваться результатов. Кроме того, эта методика позволяет оценивать прогресс после каждого урока. Мы строим графики исходя из двух критериев — скорость речи и количество ошибок. Ученики видят, как улучшаются их результаты после каждого занятия. В случае с корпоративным обучением это даёт возможность видеть, как тратятся расходы на образование сотрудников.

Школа постепенно обростала учителями из разных концов света и была прибыльна с первого дня, поскольку не требовала никаких вложений. Мы до сих пор используем в

работе Skype и инструменты Google. Новые клиенты приходили по сарафанному радио, и мы расширяли под них штат учителей. В 2013 году у меня появился партнёр, Рашид Кусембаев, который предложил масштабировать Overcome the Barrier. Мы решили сразу действовать глобально и сделать акцент на корпоративном обучении.

Сейчас у нас пять менеджеров, занимающихся работой с клиентами, и сеть агентов, которые помогают выходить на крупные компании и заключать сделки на корпоративное обучение. В нашей базе сотни преподавателей. Благодаря этой структуре мы работаем в России, Японии, Южной Корее, Мексике, Чили, Бразилии, Франции, Испании, Швейцарии, Чехии, Германии и постепенно выходим на другие рынки.

Мы не делим мир на разные страны, у нас нет такого понятия. Это один мир, один глобальный рынок. Наши конкуренты — огромные интернациональные компании, которые представлены в разных странах. Например, Education First. Конечно, это гигант, недостижимый пока по оборотам, инфраструктуре и клиентской базе. Но в какой бы стране мы ни оказались, у нас везде будут примерно одинаковые конкуренты из числа глобальных игроков и они будут использовать преимущества, отработанные на других рынках.

Как показывает опыт, основная статья расходов для стартапа, занимающегося обучением иностранным языкам, — это маркетинг. Многие онлайн-школы сформировали мощные маркетинговые машины для продвижения своих услуг, выходя на новые рынки, они также разворачивают там серьёзный маркетинг. Как правило, эти усилия направлены на завоевание потребителей на b2c-рынке и на заметность в медиаполе.

Раньше мы тоже вкладывали в маркетинг, в основном это была контекстная реклама и участие в мероприятиях. Но вскоре стало понятно, что на b2b-рынке и в глобальном контексте это практически бесполезно. Личные рекомендации гораздо надёжнее. Так что теперь все наши расходы на продвижение — это комиссия агентов, то есть около 10% от контракта, заключённого по их рекомендациям. После знакомства, организованного агентом, мы уже сами прилагаем усилия к тому, чтобы контракт состоялся.

Благодаря тому что мы пока маленькие и гибкие, мы можем позволить себе рисковать: бесплатно заниматься с сотрудниками компаний, браться за задачи, которые никогда не делали. Как правило, нам достаются самые скептические и не самые способные ученики, но контракты мы в большинстве случаев заключаем. Например, глава российского отделения одного из наших первых клиентов, Caterpillar, пытался выучить русский язык. Чтобы получить контракт, я сам провёл пробное занятие, впервые в жизни преподавал кому-то свой родной язык. Ему понравилось, и мы с тех пор работаем с этой компанией. В нашем случае сарафанное радио позволяет закрепиться в международных компаниях и расширять контракты. Например, в Японии мы обучаем небольшую часть сотрудников IBM, 50 человек. Они довольны, и мы рассчитываем получить IBM в клиенты и в других странах.

Мне кажется, мы выбрали оптимальный путь. Если бы мы развивались по классической схеме, пытаясь закрепиться в каждой отдельной стране, открывая свои представительства в крупных городах, закладывая большие бюджеты на маркетинг, нам никогда не удалось бы выйти на такое количество рынков. Сейчас мои сотрудники разбросаны по миру, мы все из разных культур, что позволяет быстро адаптироваться под специфику разных рынков.

Наша комиссия от стоимости урока составляет около 10%. В 2013 году мы получили выручку в \$200 000, в 2014-м — \$400 000. 2015 год должен был стать для нас знаковым, мы планировали выручить не меньше полутора миллионов долларов. Однако кризис конца 2014 года, который случился не только в России, несколько испортил планы. Мы нанимаем преподавателей из США и платим им в долларах. При этом американский доллар укрепился по отношению ко многим валютам. Европа, страны Латинской Америки тоже оказались в сложной экономической ситуации, их валюты просели. Наши клиенты из

числа мультинациональных компаний начали затягивать пояса и сокращать расходы на обучение сотрудников на этих рынках.

К сожалению, мы слишком поздно вышли на глобальный рынок. Если бы мы начали раньше, то к кризису 2014 года уже имели бы достаточную подушку безопасности, чтобы спокойно переждать экономические неурядицы. Однако я смотрю на ситуацию очень оптимистично. Трудности заставляют нас работать и учиться адаптироваться в разных ситуациях.

Вопросы к кейсу:

4. Какие покупательские риски могут возникнуть при оказании репетиторских услуг на рынке B2B? Какие из этих рисков описаны в ситуации?
5. Универсальна ли модель преподавания языка, рассмотренная в ситуации, для различных стран и культур? Можно ли придумать универсальную модель?
6. Какие решения, связанные с расширением или диверсификацией бизнеса могут быть предложены?

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

Решение кейса: учитывается полнота ответов на поставленные вопросы; индивидуальность выдвинутых предложений, качество подготовленной презентации

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПК-1.6	Демонстрирует способности использования теоретических положений и практических приемов менеджмента при решении задач управления маркетингово ориентированной организацией	Тестирование, решение конкретной ситуации

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 3, Типовые оценочные средства для курсовой работы/курсового проектирования по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

The main question for the quiz is to discover how companies develop the marketing program for reaching global presence.

You have to choose any global company (e.g. Procter and Gamble, Mercedes, Nestle, Nike) country of origin does not matter.

Please remember that you can use the result of this work in your Master`s thesis so remember about the topic.

Пример задания:

You have to describe the marketing mix complex for the company you have chosen and provide the examples of company`s decisions about every element of marketing mix.

Following questions will help you:

- Discuss the influences that lead a firm to standardize or adapt its products.
- Discuss the strategic options in determining the price level for a product.
- Explore the determinants of channel decisions and describe channels options.
- Define and classify the different types of communication tool.

The approximate length of the paper is 7-10 pages. Please provide the pictures, tables what correspond to the context.

The basic textbook for this assignment is

Hollensen, Svend. Global marketing : a decision-oriented approach / Svend Hollensen. — 5th ed., 2011. PART IV. Chapter 11-17.

This textbook and current presentation are in Moodle system.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительн о	Неудовлетворительно
выставляется при соблюдении следующих условий: Четкая формулировка проблемы. Полное и соответствующее ситуации решение, основанное на знании правовых норм и технологий (опыте), применяемых в реальных организациях (известных компаниях). Предполагаемые действия описаны логично и последовательно. Даны дополнительные авторские комментарии и	выставляется при соблюдении следующих условий: Понимание сути проблемы, но ее формулирование затруднено. Решение соответствует ситуации, отражает знание правовых норм и опыт работы других организаций при решении подобных ситуаций. Логика и последовательность действий не нарушены.	выставляется при соблюдении следующих условий: Проблема не сформулирована. Приведен набор действий, потенциально способствующих улучшению ситуации и решению проблемы.	выставляется при соблюдении следующих условий: Предложенный перечень мероприятий не соответствует ситуации.

предложения к решению ситуации.			
---------------------------------------	--	--	--

6.2.2.2 Семестр 3, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

Студенту предлагается решить тест и ответить на вопросы конкретной ситуации

Пример задания:

Пример теста:

1. What kind of an aim can be defined as tactical?
 - a) the aim which defines the main types of activities to implement a certain strategy
 - b) a long-term aim which characterizes one of the directions in the development of some organization
 - c) an overall aim which shows the main types of activities of an organization
 - d) the aim which determines the direction of day-to-day activity

2. Identify an example of a limiting factor.
 - a) time
 - b) equipment
 - c) money
 - d) all of the above
 - e) none of the above

3. Factors that have a less immediate effect on a business such as the nation's rate of inflation or recession, unemployment rate, or standard of living, is
 - a) political factors
 - b) sociological factors
 - c) direct economic factors
 - d) technological factors
 - e) indirect economic factors

4. The SWOT approach assesses an organization's
 - a) Speed, Wants, Order, Timing
 - b) Studies, Workflows, Opportunities, Trials
 - c) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
 - d) Signs, Worries, Objectives, Techniques
 - e) Structure, Workforce, Organization, Types

5. A cost that varies directly with the quantity produced of a product is known as what type of cost?
 - a) Fixed
 - b) Semi variable
 - c) Variable
 - d) Potential
 - e) Changing

6. General understanding of an organizational mission is
- a) the program statement of an organization
 - b) the strategic aim of an organization
 - c) the sum of the tactical and day-to-day goals of an organization
 - d) the philosophy of an organization
7. Strategic planning
- a) addresses the organization's basic mission or business, issuing broad statements of purpose or direction that have a long lead time.
 - b) looks specifically at resources, finances, and market conditions to determine ways to accomplish the overall plans of the organization.
 - c) involves managers in each unit of an organization who are responsible for achieving the unit's objectives within a specified period of time.
 - d) includes planning that has measurable targets, schedules, and timetables.
 - e) determines the day-to-day operations within an organization.
8. Product planning requires the organization to know where to seek new ideas, how to choose and refine the core product concept, how to package the product and how to test it.
- a) True
 - b) False
9. The resources within an organization, used to achieve its goal, make up the _____ of a business.
- a) external environment
 - b) workers motivation
 - c) internal environment
 - d) social responsibility
 - e) planning
10. All of the following are strengths of the internal environment except
- a) superior service and promotional support
 - b) solid managers and management development programs
 - c) limited manufacturing capability
 - d) strong supplier/dealer base
 - e) superior global brand name recognition
11. The management of customer satisfaction should be handled by what department in an organization?
- a) Administration
 - b) Accounting
 - c) Information Systems
 - d) Human Resources
 - e) Customer Service
12. To achieve the appropriate position in the market the company must analyze and understand the customer it wishes to serve, its own internal resources and capabilities and the strengths and weaknesses of competitors?
- f) True
 - g) False

13. SWOT analysis aims at
- a) designing the organization strategy by showing strong, weak sides, opportunities and threats of the organizational inner environment.
 - b) determining the organization mission by showing strong, weak sides, opportunities and threats of the organizational inner environment.
 - c) designing the organization strategy by describing the external environment of this organization.
 - d) designing the organization strategy by showing strong and weak sides of the internal environment, and opportunities and threats of the external environment of this organization.
14. A Vision statement answers the question:
- a). what is our business?
 - b). how much profit we want to get?
 - c). what we want to become?
 - d). what we are to do in order to get profit?
15. A Mission statement answers the question:
- a). what is our business?
 - b). how much profit we want to get?
 - c). what we want to become?
 - d). what we are to do in order to get profit?
16. Any organization can be represented as
- a) a closed system
 - b) an open system
 - c) an open and closed system
 - d) cannot be represented as a system at all.
17. Which of the following steps is not a part of the SWOT analysis?
- a) Identify company strengths and competitive assets.
 - b) Identify external threats to the company's future well-being.
 - c) Identify the company's alignment of vision, mission, values, and strategy
 - d) Identify the company's market opportunities.
 - e) Identify company weaknesses and competitive deficiencies.
18. The main purpose of the BCG-matrix is
- A). to develop a finite list of strengths and weaknesses and opportunities and threats
 - B). to develop a finite list of strategies for reaching the organization's goals
 - C). to develop a list of competitive advantages of the organization
 - D). to allocate resources among divisions of the organization
19. External analysis includes (multiple answers)
- A). customer analysis
 - B). analysis of the results
 - C). definition of the company's mission
 - D). analysis of competitors
20. Market attractiveness in General Electric/McKinsey matrix can be assessed as
- A). high – low
 - B). low – middle – high
 - C). attractive – not attractive
 - D). profitable – medium-profitable – low-profitable
21. Managers using the BCG matrix plotted each of the company's businesses according to

A). market growth rate and industry attractiveness
attractiveness

B). business strength and industry

C). market growth rate and relative competitive position
and business strength

D). relative competitive position

ПРИМЕР КОНКРЕТНОЙ СИТУАЦИИ

Developing a uniform global marketing presence A Heinz case study

It is easy to think of global products and brand names: Coca-Cola, Mars, and Nestlé are obvious examples in the food and drink line, along with Heinz Tomato Ketchup.

These household brands are not new, they have a long heritage, but the way in which they are marketed has developed in recent years as they have become more focused on the global arena – through global marketing strategies.

This case study concentrates on a good example of a global product. Heinz Tomato Ketchup aims to be the world's favorite Ketchup on every table. The study highlights the logic of operating globally and examines the 1999 Heinz Tomato Ketchup re-launch.

Tomato ketchup did not become an important Heinz product until the 1880s when the HJ Heinz Company patented the now famous combination of keystone label, neck band, screw cap and octagonal bottle. It was during the Second World War that the use of tomato ketchup really came to the attention of British consumers as a result of its popularity with American servicemen. Heinz Tomato Ketchup was first manufactured in the UK in 1946 and gradually became this country's most popular sauce. Today the UK market is worth more than £105 million and Heinz share is 58%. Search in most food cupboards in this country and you will not have to go very far to find a bottle of Heinz Tomato Ketchup.

A global marketing strategy involves the creation of a single strategy for a product, service or company for the entire global market, embracing many markets or countries simultaneously and aiming to level differences between them.

Consumers across the globe share many common characteristics. In the 21st century we will increasingly see the development of a global consumer whether they live in Peking, Prague, Pittsburgh, Perth or Portsmouth. Today, fewer parts of the world are remote and difficult to penetrate thanks to the rapid development of new communications systems. Television, the Internet and other media are able to spread the message about product availability. Rapid transportation and technology transfer links bring products directly to where consumers want to buy them.

The marketing mix for an organisation (product, price, place and promotion) is designed for global consumption. In this way, for example, a standard advertising campaign will be rolled out across television screens around the globe, extolling the virtues of a product that will be identical in every respect regardless of location.

Companies that compete in the global arena are all too aware of the benefits of market leadership. Michael Porter, a business strategist, expresses this in simple terms – 'gain the lion's share of the market and the profits will follow'. If you have 51% of the market your next nearest rival can only gain 49%. By winning the largest share of the market you are best placed to benefit from economies of scale – the advantages of being big – enabling you to lower the unit cost of producing items.

On a global scale, clear economies include:

- the ability to mass produce items using sophisticated technology
- being able to produce a single advertising campaign used in many individual markets
- the ability to bargain from a position of strength when dealing with suppliers
- the advantages of producing a brand that is universally recognised.

When an organisation produces a highly visible product it is easy to lose the competitive edge by focusing on the present and past rather than looking to the future.

Organisations like Heinz therefore have set themselves a challenge for the next millennium – to identify and succeed in winning sectors of the market which they have previously not dominated. It has set out to achieve ongoing growth because the only way to survive and flourish is to grow.

Heinz has set out to bring together its past, present and future:

Present: Heinz Tomato Ketchup is the world's number one sauce brand.

Past and history: It's been around for more than 120 years, it's sold in over 150 countries and it generates more than \$1.2 billion in sales. But for all that success it has yet to fulfil its true destiny...

Future: ...'to be the World's Favourite Ketchup...On EVERY Table!'

The mission now is for Heinz to extend this popularity throughout the globe. Ketchup brings flavour and excitement to so many dishes; from chips and burgers to fish, eggs, steak and chicken. It's a versatile cooking ingredient and a delicious dip too. The ambitious goal of Heinz is that every time a host food is eaten anywhere in the world, Heinz Tomato Ketchup is no more than 57 centimetres away.

Relaunching the product

Before Heinz can get Heinz Tomato Ketchup onto everyone's plate, it has to get it onto everyone's lips. This is why Heinz is engaging in a £32 million re-launch of the product which is designed to:

- make the brand stand for one thing the world over
- reach new users and motivate them in different ways
- make Heinz Tomato Ketchup famous.

The re-launch is designed to give Heinz Ketchup a single voice around the world and to motivate a reassessment of what ketchup is for and the role it plays in people's lives.

Marketing experts say that the company is trying to reposition its product. The glass fluted bottle is one of the most recognisable Western icons of the 20th century but has never been standardised in every country in which the ketchup is sold. Interestingly, although Henry J.

Heinz founded his grocery business that year, his first product was grated horseradish and he did not invent his best known variety for another seven years.

British bottles had previously carried the date 1886, the year when Henry J. Heinz travelled to London with five hampers of his 'finest and newest goods' and sold them to Fortnum and Mason, whose buyer told him: 'I think, Mr Heinz, we will take the lot.' The proud boast that the product is 'free from artificial colours and preservatives' is being moved from front to back. Heinz does not use GM tomatoes in its ketchup.

Elements of the relaunch

June 1999 saw the start of the re-launch of Heinz Ketchup which included six key elements.

1. Positioning

In the past Heinz Ketchup has been positioned to appeal to different consumer groups in different parts of the world. However, as a world brand, Heinz Ketchup will benefit most from a unified positioning and a single set of values. The brand will speak loudest if it speaks with one voice, and the voice Heinz Ketchup will speak with is the voice of the world's youth – the consumer group which truly transcends national borders. Young people across the globe have

embraced modern ideas and consumer patterns far more readily than their parents. It makes sense therefore to win converts in new markets (what the marketer refers to as 'early adopters') who will spread the message to others who may be more reluctant to try new products.

2. Advertising

The new positioning strategy is being supported by a \$50 million global advertising campaign which uses irony and humour to reflect Heinz Ketchup's distinctive, laconic, cool and confident personality. The UK television campaign started in September 1999 and poster sites were also part of the media mix.

'some of the heinz tomato ketchup never comes out,' begins one advertisement. 'it just stays stuck in there and we can only look at it. this part of the ketchup will never be understood. this part of the ketchup has issues. heinz ketchup. some of it has issues.'

3. Usage occasions

Advertising and other communications will encourage a new mind-set about Heinz Tomato Ketchup and the role it plays in everyone's everyday eating. Promotions with new and traditional host foods will reinforce the message at the point of sale and in the home.

4. Label design

A global brand needs a global visual identity. The many faces of Heinz Ketchup around the world will become one. New label designs have been developed by brand design consultancy jkr (jones knowles ritchie). The harmonised designs reinforce the brand's iconic status with the ideal balance of typography and graphics. The 57 Varieties slogan makes a return to the neck label and there's a cleaner, clearer back label too.

5. Range

The elements that contribute to the brand's world famous design have been extended across all bottles in the new range. Until now the European range has lacked cohesion. Different bottle shapes and diverse label dimensions have served to reduce impact on shelf and diffuse the brand's identity. A completely new range will be introduced to create a close-knit family of 12 bottles (down from 24). The distinctive fluted glass bottle shape is an icon; an instantly recognised hallmark of the real thing in ketchup. A new fluted squeeze bottle was introduced in late 1999, bringing even greater levels of impact and interest.

6. Consumer communications

It is widely recognised that good communications are required to present positive messages about products and their attributes. Heinz Tomato Ketchup has been supported by a well targeted communications strategy that includes:

Schools football – Heinz Tomato Ketchup is recognised as the premier supporter of English Schools football. The first ever Heinz Ketchup Cup final was played at Highbury on 17th May, 1999 and broadcast on Channel 4 on 5th June. In the year 2000 the brand will expand its support into Scottish and Northern Ireland schools. Research shows that the sponsorship is already encouraging a positive reappraisal of the brand.

Lycopene – There's more and more evidence to suggest that Lycopene, the substance that makes tomatoes red, has significant health benefits, particularly when the tomatoes have been processed into ketchup, soup and other products. Several studies suggest a link between increased lycopene consumption and reduced risk of heart disease and cancer. Heinz will be investing heavily in research and communications to bring the lycopene message home to consumers. The Heinz Tomato Ketchup neck label, for example, includes the words 'source of lycopene'.

The six elements of the re-launch of Heinz Tomato Ketchup will bring more value and excitement to the Sauces category than it has seen in a very long time.

As more and more consumers throughout the globe look to branded sauces and other branded products to liven up their eating patterns – then companies like Heinz must seize the opportunities presented by global marketing strategies in order to build competitive advantage and to secure increased global market presence.

6.2.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
выставляется при соблюдении следующих условий: Ответ отличается глубиной и полнотой, свободным владением понятийно-категориальным (терминологическим) аппаратом изученной дисциплины. Отражает знание не только основной, но и дополнительной литературы. Приведены примеры, отражающие умение связать теорию с практикой. Ответ изложен логически последовательно, грамотно и корректно.	выставляется при соблюдении следующих условий: Ответ отличается полнотой, владением понятийно-категориальным (терминологическим) аппаратом изученной дисциплины, но в ответе могут присутствовать неточности. Отражает знание основной литературы. Приведены примеры, отражающие умение связать теорию с практикой. Ответ изложен логически последовательно, грамотно и корректно, но недостаточно аргументирован.	выставляется при соблюдении следующих условий: В ответе отражено знание понятийно-категориального (терминологического) аппарата изучаемой дисциплины, но присутствуют отдельные ошибки и неточности. Ответ характеризуется недостаточным знанием рекомендованной литературы. Примеры, отражающие умение связать теорию с практикой, тривиальны, либо отсутствуют. Ответ неполный, носит фрагментарный, непоследовательный характер.	выставляется при соблюдении следующих условий: Ответ характеризуется незнанием, либо фрагментарным представлением о понятийно-категориальном аппарате дисциплины, содержит множество ошибок. Примеры и иллюстрации отсутствуют. Ответ логически непоследователен.

7 Основная учебная литература

1. Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy / edited by L. C. Carvalho, P. Isaías, 2019. - 636.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-36363.pdf>

2. Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer / ed. S. S. Dadwal, 2020. - 567.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-37947.pdf>

3. Smith T. The Roots and Uses of Marketing Knowledge. A Critical Inquiry Into the Theory and Practice of Marketing / T. Smith, 2020. - 237.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-38315.pdf>

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Kotler Philip. Marketing Management : analysis, Planning, Implementation and Control / Philip Kotler, 1994. - 802.

2. Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries / edited by J. D. Santos, O. L. Silva, 2020. - 284.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-37771.pdf>

3. Arslan Y. Improving Marketing Strategies for Private Label Products / Y. Arslan, 2020. - 408.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-37809.pdf>

4. Cross-Border E-Commerce Marketing and Management / ed.: M. R. Hoque, R. E. Bashaw, 2021. - 367.

[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-38967.pdf>

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>

2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>

2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Office 2003 VLK (поставки 2007 и 2008)

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. В учебном процессе используется следующее оборудование: – Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-

образовательную среду вуза, – Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения