

**Course Summary**

As global economic growth occurs, understanding marketing in all cultures is increasingly important. This course addresses global issues and describes concepts relevant to all international marketers, regardless of the extent of their international involvement. Emphasis is on the strategic implications of competition in the markets of different countries. An environmental/cultural approach to international marketing permits a truly global orientation. The students’ horizons are not limited to any specific nation or to the particular ways of doing business in a single country. Instead, the course provides an approach and framework for identifying and analyzing the important cultural and environmental uniqueness of any country or global region.

The course is designed to stimulate curiosity about management practices of companies, large and small, seeking market opportunities outside their home country and to raise the reader’s consciousness about the importance of viewing the international marketing management strategies from a global perspective. Although this course is infused throughout with a global orientation, export marketing and operations of smaller companies are not overlooked. Issues specific to exporting will be discussed where strategies applicable to exporting arise and examples of marketing practices of smaller companies will be examined.

Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины *«Международный маркетинг»* устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и магистров направления подготовки 080200.68 «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «Маркетинговые технологии», изучающих дисциплину *«Международный маркетинг».*

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательным стандартом Федерального государственного автономного  
  образовательного учреждения высшего профессионального образования  
  Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по  
  направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра;
* Образовательной программой направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки  
  магистра;
* Рабочим учебным планом университета по направлению 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра по программе «Маркетинговые технологии», утвержденным в 26 июля 2013 г.

This program is an academic discipline "international marketing" sets out minimum requirements for the knowledge and skills of the student and determines the contents and forms of training and reporting. Program is designed for educators, leading the discipline, teaching assistants and masters specializations in management 080200.68 enrolled in the master's program "marketing technology» studying discipline" international marketing ". The program is designed in accordance with the Federal State educational standard: autonomous educational institution of higher professional education, national research university higher school of Economics in preparation of 080200.68 management training master's degree; Educational program of management training 080200.68 master; Working curriculum of the University in 080200.68 "management" master's program "training Marketing Technology"

1. Цели освоения дисциплины (Course goals)

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к циклу специальных дисциплин. Она рассматривает вопросы международного маркетинга исходя из требуемого уровня базовой подготовки менеджеров в области маркетинга. Конечная цель изучения дисциплины – формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области международного маркетинга.

В процессе изучения данной дисциплины студенты получают знания в области экспортной товарной и ценовой политики, анализа международных рынков, международных торговых сделок, стратегии выхода на международные рынки, зарубежного инвестирования, международных средств коммуникаций.

Целями освоения дисциплины «Международный маркетинга» являются закрепление теоретических знаний, полученных студентами в рамках учебных курсов

* Стратегии в менеджменте: Маркетинговые стратегии
* Методология и методика маркетинговых исследований
* Маркетинг-менеджмент
* Брендинг и бренд-менеджмент
* Социология потребления
* Управление ценностью клиента
* Экономические основания маркетинговых решений
* Стратегическое планирование бренд-коммуникаций
* В2В маркетинг

**Практическая цель** курса заключается в том, чтобы обеспечить эффективную подготовку студентов к практической работе в отделе международного маркетинга, отделе продаж или отделе работы с клиентами компании, функционирующей на рынке конечных потребителей (В2С), промышленном предприятии (В2В), а также государственном учреждении (B2G), в сфере производства и реализации материальных товаров, и услуг.

Курс знакомит студентов с организацией системы международного маркетинга в крупных и средних компаниях и основами осуществления маркетинговой политики; учит их анализировать международный рынок; разрабатывать план маркетинговых мероприятий; заниматься подготовкой и проведением маркетинговых исследований; разрабатывать комплекс маркетинга; организовывать контроль и аудит маркетинговой деятельности организации.

**The practical aim** of the course is to ensure the effective preparation of students for practical work in the international marketing department, sales department or customer service Department of the company that operates on the market of end consumers (B2c), business-to-business (B2B) commercial and Government (B2G), in the sphere of production and sale of tangible goods and services. The course familiarizes students with the Organization of international marketing in large and medium-sized companies and the basics of marketing policy; teach them to analyze the international market; develop a plan of marketing activities; prepare and conduct market research; develop the marketing mix; organize, control and audit of the marketing activities of the organization.

**Course Goals**

1. To understand the unique challenges involved in international marketing in the global economy.
2. To perform a comprehensive analysis of international marketing situation andmake marketing strategy recommendations for managerial action that willcreate a competitive advantage.
3. To identify differences between marketing in service versus manufacturing organizations.
4. To identify, analyze, and apply the various components of the international marketing mix to create customer value.
5. To understand and discuss the key issues required in managing customer retention, customer satisfaction, creating service culture, and service quality.
6. To appreciate the role of employees and customers in service delivery, customer satisfaction, retention, complaints and service recovery.
7. To appreciate other key issues in international businesses such as managing supply and demand, relationship marketing, and the role of the service scape.
8. To understand how customer service can be a competitive advantage in managing organizations.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

2.1 **Знать**:

* Ключевые понятия маркетинга, такие как нужда, потребность, спрос, товар, услуга, рынок продавца и рынок потребителя, существующий и потенциальный потребитель, жизненный цикл организации и товара, сегментация, таргетирование, позиционирование.
* Эволюцию концепций маркетинга и основные тенденции, существующие в маркетинговой практике и академической науке.
* Принципы устройства и особенности работы отдела маркетинга, рекламы и PR, продаж и поддержки клиентов компании на В2С, В2В и В2Орынках.
* Функциональные обязанности специалистов в области маркетинга, рекламы PRкомпаний различных отраслей и сфер деятельности
* Виды маркетинговых исследований и условия подбора маркетинговых инструментов, подходящих для конкретных компаний на В2С, В2Врынках.
* Понятие маркетинговой информационной системы, первичной и вторичной информации, их преимущества и ограничения.
* Основы поведения потребителей, способы оценки качества товаров и услуг, этапы принятия решения о покупке.
* Понятия и различные подходы к сегментации, таргетированию и позиционированию в сфере производства и реализации материальных товаров, и услуг.

Student must **know** the:

* Key concepts in marketing such as poverty, need, demand, product, service, seller's market and consumer market, existing and potential customer life-cycle, organization and product segmentation, targeting, positioning.
* The evolution of marketing concepts and key trends in marketing practices and academic science. Principles and features of work in marketing, advertising and PR, sales and customer support company in the B2C, B2B markets.
* The functional responsibilities of professionals in marketing, advertising, PR companies in various sectors and areas of marketing.
* Research and selection of marketing tools that are appropriate to specific companies in the B2c, B2B and B2O markets.
* The concept of a marketing information system, primary and secondary information, their advantages and limitations.
* The basics of consumer behavior, how to assess the quality of goods and services, the stages of business buying decisions.
* Concepts and different approaches to segmentation, targeting and positioning in the field of production and sale of tangible goods and services.

**2.2 Уметь**:

* Анализировать комплекс маркетинга компании в сфере производства и реализации материальных товаров и услуг.
* Определять способы охвата рынка, разрабатывать критерии сегментации потребителей, выделять целевые сегменты и формировать стратегию сегментации компании на В2С, В2В и В2Орынках.
* Планировать и организовывать маркетинговые исследования.
* Взаимодействовать с исследовательскими и консалтинговыми компаниями по вопросам  
  организации и планирования маркетинговых исследований.
* Оценивать стратегию сегментации, таргетирования и позиционирования компании на основе различных типов маркетинговой информации.

**Be able to**:

* Analyze complex marketing company in the sphere of production and sale of tangible goods and services.
* Identify ways to reach the market, develop customer segmentation criteria to select target segments and segmentation strategy form company to B2c, B2B markets.
* Plan and organize marketing research.
* Interact with research and consulting companies on issues of organization and planning of marketing research.
* Evaluate the strategy of segmentation, targeting and positioning the company on the basis of different types of marketing information.

**2.3.** Иметь **навыки** (приобрести опыт):

* Разработки комплекса маркетинга компании в сфере производства и реализации  
  материальных товаров, и услуг.
* Выделения критериев сегментации потребителей, выбора целевых сегментов и формирования стратегии сегментации компании на В2С, В2Врынках.
* Разработки позиционирования компаний и отдельных товаров (брендов) на целевом рынке, донесения созданного позиционирования до потребителей при помощи программы продвижения.
* Выбора инструментов и разработки методологии количественных и качественных маркетинговых исследований на В2С, В2В и В2Орынках в сфере производства и реализации материальных товаров, и услуг.

**Have the skills (experience):**

* The development of a set of marketing company in the sphere of production and sale of tangible goods and services.
* Selection criteria for segmentation of consumers, selecting target segments and segmentation strategies to B2c, B2B.
* Design of positioning companies and individual products (brands) in the target market, reports generated by positioning to consumers via promotions.
* Selecting tools and methodology of quantitative and qualitative marketing research in B2C, B2B markets in the field of production and sale of tangible goods and services.

**2.4** В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции (as a result of the development of the discipline of the student masters the following competences):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компетенция | Код компе-тенции по ЕК | Дескрипторы - основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| Способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность | СК-5 | - владеет методами планирования и оценки маркетинговых затрат и потенциальных доходов от маркетинговой деятельности, - способен обосновывать оптимальный бюджет для достижения маркетинговых целей с учетом рисков | - участие в разработке маркетингового проекта, включающего оценку эффективности маркетинга; - решение кейсов, задач, практических ситуаций; - участие в деловых играх, способствующих самостоятельному принятию и демонстрации маркетинговых решений |
| Способен находить и оценивать новые рыночные  возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса | ПК-25 | - владеет методами расчета и оценки эффективности  реализации маркетинговых проектов, включая оценку эффективности маркетинговых инвестиций | - представление на занятиях решений задач, связанных с  оценкой эффективности маркетинговых инвестиций; - представление расчетов по внедрению маркетинговых проектов и программ |
| Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку | ПК-26 | - владеет методами сбора и анализа данных для расчета эффективности реализации маркетинговых проектов; - распознает и обосновывает источники получения объективных данных о маркетинговых затратах и результатах | - подготовка к задачам и кейсам информации, а также сбор и обработка данных, необходимых для расчета эффективности маркетинговых решений |
| Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать управленческие рекомендации | ПК-27 | - владеет методами оценки маркетинговых нематериальных активов; - способен анализировать маркетинговые ресурсы и оценивать эффективность их использования | - выступление на семинарах с демонстрацией результатов и расчетов по обоснованию маркетинговых проектов; - проведение анализа и оценки маркетинговых активов на основе современных методов оценки нематериальных активов |

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы (The place of the discipline in the structure of the educational program)

Для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра дисциплина *«Международный маркетинг»* является дисциплиной по выбору. Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* Стратегии в менеджменте: Маркетинговые стратегии
* Методология и методика маркетинговых исследований
* Маркетинг-менеджмент
* Брендинг и бренд-менеджмент
* Социология потребления
* Управление ценностью клиента
* Экономические основания маркетинговых решений
* Стратегическое планирование бренд-коммуникаций
* В2В маркетинг

For directions 080200.68 management training master of discipline "international marketing" is the discipline of your choice. Study of the discipline is based on the following disciplines:

* Strategy in management: Marketing strategies,
* Methodology and methods of marketing research,
* Marketing management
* Branding and brand management
* Customer value management,
* Foundation of marketing decisions for strategic planning
* B2B marketing

For the development of academic discipline, students must possess the following knowledge and skills:

* Knowledge of the foundations of the theory of marketing knowledge
* The history of the discipline of marketing
* Knowledge of the evolution of modern concepts of marketing k
* Knowledge of methods for the analysis of marketing data to their strategic use in the company
* knowledge of the methods of organization and carrying out of marketing research of the ability to use marketing tools the ability to argue, to represent and defend their point of view within the business discussions

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

* Маркетинговые коммуникации
* Маркетинг инноваций
* Технологии медиапланирования
* Брендинг и мифология современного общества
* Маркетинг роскоши

The discipline should be used when studying the following subjects:

* Marketing communications
* Marketing innovation
* Technology planning
* Branding and mythology of modern society
* Marketing luxury goods

4. Тематический план учебной дисциплины/ **Course Schedule**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела/ Topic | Всегочасов / Total amount of hours | Аудиторные часы | | | Самостоя­тельная работа/ Self-Study |
| Лекции/ Lectures | Семи­нары/Seminars | Практи­ческие занятия/ Workshops |
| **1** | Сущностьмеждународного  маркетинга/Understanding international marketing | 10 | 2 | 4 | - | 6 |
| **2** | Основы поведения потребителей/ Understanding the international consumers and markets | 14 | 2 | 4 | - | 6 |
| **3** | Маркетинговые исследования на мировых рынках/ Marketing research | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| **4** | Особенности сегментации и позиционирования международного рынка/Segmentation and positioning | 10 | 2 | 4 |  | 6 |
| **5** | Товарная стратегия в международном маркетинге/International Marketing mix: Product. | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| **6** | Ценообразование в международном маркетинге/International Marketingmix: Price. | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| **7** | Международные коммуникационные стратегии/International Marketingmix: Promotion. | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| **8** | Стратегия международного сбыта/ International Marketing: Place. | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| **9** | Процесс управления маркетингом/  Managing international marketing. | 10 | 2 | 2 | - | 6 |
| **10** | Маркетинг услуг/ International Services Marketing | 14 | 2 | 4 | - | 6 |
| **ИТОГО** | | **108** | 20 | 28 | - | 60 |

5. Формы контроля знаний студентов (Forms of control).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 2 модуль, недели | | | | | | | | | | | Параметры |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |  |  |  |
| Текущий  (неделя) | 1. Контрольная работа |  | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* |  |  |  | Письменная работа (на 60 мин.)  Включает презентацию результатов |
| 2. Реферат |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |  | Письменный анализ и устная презентация реальных ситуаций (кейсов) |
| Итоговый | Экзамен |  |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |  | Письменный экзамен (на 90 мин.)  Включает: весь материал |

**5.1 Критерии оценки знаний, навыков**

**Реферат** (reserach paper) представляет собой оду из ключевых форм работы по дисциплине. Тема выбирается студентом из предложенного преподавателем перечня на 1 семинарском занятии. При необходимости тема может быть скорректирована, что требует согласования с преподавателем. В течение занятий проходит защита реферата в виде устного ответа, сопровождаемого презентацией. Объем реферата: 10 страниц (без введения, заключения и списка использованных источников). Список литературы должен состоять не менее чем из 10 источников, 5 из которых приходятся на публикации в международных рецензируемых журналах. Реферат и презентация оцениваются по 10 балльной системе, и умножается на коэффициент. Округляется арифметически в пользу студента.

Research paper is an ode of the key forms of discipline. The theme is chosen by the student from the teacher list on 1 seminar lesson. If required, subject can be adjusted, which requires approval from the teacher. During the class passes the protection of abstract in the form of an oral reply, followed by a presentation. Volume abstract: 10 pages (without the introduction, conclusion and a list of sources used). The bibliography should consist of no less than 10 sources, 5 of which were published in international peer-reviewed journals. Summary and presentation are evaluated by 10 point system, and multiplied by the coefficient.

**Контрольная работа (Personal diary):**

Частью домашнего задания является ведение и презентация личного дневника. Студент описывает положительный или негативный личный опыт (positive or negative cases) с позиции потребителя (1-2 стр., 3-5 ситуаций). Аудитории предлагается мини-кейс с указанием места и времени потребления товара (услуги), названием компании и обстоятельств покупки. Студент проводит оценку успешности конкретного случая обслуживания на основе принципов маркетинга: комплекса маркетинга, стратегии позиционирования и сегментации, эффективности и правдивости стратегии продвижения, организации CRM, качества обслуживания. Затем студент предлагает дополнительные практические маркетинговые рекомендации по поддержанию работы компании на высоком уровне с точки зрения маркетолога.

Ответ проходит устно в формате презентации PowerPoint (прим. 10 слайдов) c представлением дополнительных материалов, иллюстрирующих ситуацию (чеки, фотографии, рекламная продукция и т. д.). Студент отвечает на вопросы преподавателя и аудитории. Дневник оценивается по 10 балльной системе, и умножается на коэффициент. Округляется арифметически в пользу студента.

Student describes the positive or negative personal experience (positive or negative cases) with the position of the consumer (1-2 pages, 3-5 situations). The audience is invited to a mini case study, indicating the place and time of consumption goods (services), the name of the company and the circumstances of the purchase. The student evaluates the success of the case of service on the basis of the principles of marketing: marketing, strategy, positioning and segmentation, effectiveness and credibility of the promotion strategy, CRM organization, quality of service. Then the student offers further practical marketing tips for maintaining work of the company at a high level in terms of marketing. The answer is orally in a Power Point presentation format (approx. 10 slides) (c) the submission of additional materials that illustrate the situation (receipts, photos, advertising products, etc.). The student responds to questions from teachers and audience.

**Аудиторная работа (Classwork)** студентов может сгладываться из:

• Индивидуальных ответов на семинарских занятиях на вопросы преподавателя по ранее изученным лекционным материалам;

• Индивидуальных докладов студентов на семинарских занятиях по темам, предложенным преподавателем;

• Индивидуальной работы над кейсами, рассматриваемыми на семинарских занятиях;

• Групповой работы над кейсами, рассматриваемыми на семинарских занятиях.

Students’class work can be:

• Individual responses to the seminar sessions on issues previously studied teacher lecture materials;

• Individual student reports on seminars and classes on subjects proposed by the teacher;

• Individual work on cases considered at the seminar classes;

• Group work on case studies discussed at the seminar sessions.

**5.2 Порядок формирования оценок по дисциплине**

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

*Орезульт = 0,4\*Оэкзам* + *0,6\*Онакопленная*

Где,

*Орезульт*-результирующая оценка по дисциплине,

*Оэкзам -* оценка, полученная на заключительном экзамене,

*Онакопленная*- накопленная оценка по дисциплине

Накопленная оценка учитывает результаты работы студентов следующим образом:

*Онакопл = к1\*Ореф + к2О\*к/р.*

Где к1 = 0,5; к2 = 0,5;

Накопительная оценка по дисциплине и оценка, полученная на экзамене, умножаются на соответствующие коэффициенты, и полученные значения округляются и суммируются. Результат округляется по правилам арифметики в пользу студента.

**Таблица соответствия результирующей оценки по разным шкалам**

|  |  |
| --- | --- |
| **Оценка по 10-балльной шкале** | **Оценка по 5-балльной шкале** |
| 10 | 5 (отлично) |
| 9 |
| 8 |
| 7 | 4 (хорошо) |
| 6 |
| 5 | 3 (удовлетворительно) |
| 4 |
| 0-3 | 2 (неудовлетворительно) |

**Grading Procedures**

The teacher assesses the performance of students at seminars and workshops: The grades for participation during seminars and workshops the teacher puts in the work sheet. The resulting score (10-point scale) for their work at seminars and workshops is calculated prior to or final testing.

The teacher assesses the students' independent work (self-study): assignments for which are given during seminars, the quality of topic presentation during discussions.

The grades for independent work (self-study) the teacher puts in the work sheet. The resulting score (10-point scale) for their work at seminars and workshops is calculated prior to final testing.

The resulting score is exposed by the following formula:

*Оfinal = 0,4\*Оexam + 0,6\*0homework*

6. Содержание дисциплины

***Тема 1.* Сущность международного маркетинга (*Understanding international marketing)***

Предмет и содержание дисциплины «Международный маркетинг», ее место в системе дисциплин, предусмотренных учебным планом института. Задачи дисциплины в процессе подготовки маркетологов. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Специфика международного маркетинга. Принципы международного маркетинга.

The global economy. International marketing at the firmlevel. Definitions of international marketing. Emergence of international marketing as academic discipline. Basic academic schools of international marketing. Areas, themes, and directions for future research. Course description: aim of the course, course content, course outline, examination arrangements. Case & articles assignment. Starting service diaries assignments.

*Литература/Required literature:*

Jean, Ruey-Jer Bryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Emerald Group Publishing: Chapter 1 <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>

*Дополнительная литература/Additional reading:*

Lutz Kaufmann, Jan-Frederik Roesch (2012) Constraints to Building and Deploying Marketing Capabilities by Emerging Market Firms in Advanced Markets. *Journal of International Marketing:* December 2012, Vol. 20, No. 4, pp. 1-24.

V. Kumar (2014) Understanding Cultural Differences in Innovation: A Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*: September 2014, Vol. 22, No. 3, pp. 1-29.

***Тема 2*. Основы поведения потребителей (Understanding the international consumers and markets)**

Потребности. «Черный ящик» потребителя. Детерминанты. Процесс покупки товара. Мультиатрибутность товара. Парадигма неподтверждённых ожиданий. Детерминанты. Ожидания и восприятия. Линейно-компенсаторная модель поведения потребителей. Лексикографическая модель поведения потребителей. Замеры удов­летворенности. Удовлетворенность и качество товара. Программы лояльности. Система работы с жалобами клиентов.

Needs and wants. “Black box”. Determinants. The three-stage model of services consumer behavior. Models of consumers' decision-making process. The consumer as a risk taker. The disconfirmation paradigm. The consumer as a rational mathematician. The consumer as a partial employee. Importance-performance analysis of service customer satisfaction.

*Литература/Required literature:*

Jean, Ruey-JerBryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Emerald Group Publishing: Chapter 2. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>

*Дополнительная литература/Additional reading:*

Adamantios Diamantopoulos, Amata Ring, Bodo B. Schlegelmilch, and Eva Doberer (2014) Drivers of Export Segmentation Effectiveness and Their Impact on Export Performance. *Journal of International Marketing*: March 2014, Vol. 22, No. 1, pp. 39-61.

Magnus Hultman, Constantine S. Katsikeas, Matthew J. Robson (2011) Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience. *Journal of International Marketing:* December 2011, Vol. 19, No. 4, pp. 17-39.

***Тема 3.* Маркетинговые исследования на мировых рынках(Marketing research)**  
Особенности и цели маркетинговых исследований. Стадии процесса международного маркетингового исследования. Качественные и количественные методы исследований. Оценка и выбор зарубежного рынка, конкурентоспособность предприятия. Тест-маркетинг. Наблюдение. Интервью. Фокус группы. Презентация данных исследования.

Research paradigms. Original empirical and secondary data. Data bases. Quantitative and qualitative methodology. Observation. Test marketing. Survey. Interview. Focus groups. Presentation of results.

*Литература/Required literature:*

Jean, Ruey-Jer Bryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Emerald Group Publishing: Chapter 3. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>

*Дополнительная литература/Additional reading:*

Christina Sichtmann, Maren von Selasinsky, AdamantiosDiamantopoulos (2011) Service Quality and Export Performance of Business-to-Business Service Providers: The Role of Service Employee– and Customer-Oriented Quality Control Initiatives. Journal of International Marketing: March 2011, Vol. 19, No. 1, pp. 1-22.

Michael K. Hui, Candy K.Y. Ho, Lisa C. Wan (2011) Prior Relationships and Consumer Responses to Service Failures: A Cross-Cultural Study. Journal of International Marketing: March 2011, Vol. 19, No. 1, pp. 59-81.

***Тема 4.* Особенности сегментации международного рынка** (**Segmentation and positioning)**

Международный рынок как объект сегментации. Особенности сегментации на международном рынке, выбор целевого сегмента рынка по видам продукции. Детерминанты. Критерий и признаки сегментации зарубежного рынка. Этапы сегментации зарубежного рынка. Оценка финансовых возможностей предприятия при выходе на международный рынок. Позиционирование.

Identifying and selecting target segments. Segmentation criteria. Evaluation of target markets. Multiattribute segmentation. Determinant attributes. Hygiene attributes. Product positioning. Competitor analysis. Developing the positioning maps. Repositioning. Assessment of the financial capacity of enterprises to enter the international market.

*Литература/Required literature:*

Jean, Ruey-JerBryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Emerald Group Publishing: Chapter 4. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>

*Дополнительная литература/Additional reading:*

Martin Mende, Ruth N Bolton and Mary JoBitner (2013) Decoding Customer–Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth. *Journal of Marketing Research*: Feb 2013, Vol. 50, No. 1 (February 2013) pp. 125-142.

Thomas Dotzel, Venkatesh Shankar and Leonard L Berry (2013). Service Innovativeness and Firm Value. *Journal of Marketing Research.* April 2013, Vol. 50, No. 2 (April 2013) pp. 259-276.

***Тема 5.* Товарная стратегия в международном маркетинге (International Marketing mix: Product)**

Изучение товара и конкурентоспособности на международном рынке. Понятие «товарный ассортимент» на международном рынке. Системы товародвижения в международном маркетинге. Жизненный цикл товара. Концепт услуги.

Multiattribute model for goods/services. Service encounters. Marketing flowcharting. Marketing Blueprinting. Reengineering and adaptation. Concept of new product/service. Interactive marketing. Product life circle. Service concept.

*Литература/Required literature:*

Jean, Ruey-JerBryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Emerald Group Publishing: Chapter 5. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>

*Дополнительная литература/Additional reading:*

Bruce D. Keillor, G. Tomas M. Hult and DestanKandemir (2004). A Study of the Service Encounter in Eight Countries. *Journal of International Marketing*: March 2004, Vol. 12, No. 1 (Spring 2004) pp. 9-35.

Mikael Hilmersson, Hans Jansson (2012) Reducing Uncertainty in the Emerging Market Entry Process: On the Relationship Among International Experiential Knowledge, Institutional Distance, and Uncertainty. *Journal of International Marketing*: December 2012, Vol. 20, No. 4, pp. 96-110.

***Тема 6.* Ценообразование в международном маркетинге (International Marketing mix: Price)**Стратегия рыночного международного ценообразования. Причины изменчивости цен на международных рынках. Особенности ценовой политики с учетом реализации экспортного маркетинга. Механизм формирования экспортных и импортных цен, таможенные тарифы и платежи. Основные направления совершенствования механизма внешнеторгового ценообразования.

Pricing strategies. Time-dependent capacity and its impact on pricing. The nature of costs. The nature of demand. Multiple services and price bundling. Import and export pricing. The mechanism of formation of export and import prices, tariffs and fees. The main directions of improving the mechanism of foreign trade pricing.

*Литература/Required literature:*

Jean, Ruey-JerBryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Emerald Group Publishing: Chapter 6. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>

*Дополнительная литература/Additional reading:*

Cher-Min Fong, Chun-Ling Lee, and Yunzhou Du (2014) Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation. *Journal of International Marketing*: (March 2014), Vol. 22, No. 1, pp. 62-76.

George E. Newman and Ravi Dhar (2014) Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *Journal of Marketing Research*: Jun 2014, Vol. 51, No. 3 (June 2014) pp. 371-386.

***Тема 7.* Международные коммуникационные стратегии (International Marketing mix: Promotion)**

Стратегия маркетинговых коммуникаций. Принципы рекламных мероприятий на международном рынке. Международные средства распространения рекламы. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Стимулирование сбыта продукции. Создание благоприятного общественного мнения о продукции. Международные ярмарки, выставки.

Communication mix. Integrated marketing communications. Setting communications strategy. Defining the target audience for communication. Dividing the communications objectives and target audiences among the channels. Sales promotions. Creating favorable public opinion about the product. International fairs and exhibitions.

*Литература/Required literature:*

Jean, Ruey-JerBryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Emerald Group Publishing: Chapter 7. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>

*Дополнительная литература/Additional reading:*

Margaret Fletcher, Simon Harris, and Robert Glenn Richey Jr. (2013) Internationalization Knowledge: What, Why, Where, and When? J*ournal of International Marketing*: (September 2013), Vol. 21, No. 3, pp. 47-71.

Daniel C. Bello, Constantine S. Katsikeas and Matthew J. Robson (2010) Does Accommodating a Self-Serving Partner in an International Marketing Alliance Pay Off? *Journal of Marketing* (November 2010), Vol. 74, No. 6 (November 2010) pp. 77-93.

***Тема 8.* Стратегия международного сбыта(International Marketing: Place**)

Разработка концепции системы продаж. Влияние маркетинговых стратегий на эффективность системы сбыта. Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы. Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников канала распределения. Типы посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей. Интернет маркетинг.

Chanels of distributions. Levels of channels. Intermediaries. Back office and front office. Business unit placement. Internal placement. Internet marketing. Marketing strategies. Factors influencing the choice of distribution channels. Modern trends in distribution networks.

*Литература/Required literature:*

Jean, Ruey-JerBryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Emerald Group Publishing: Chapter 8. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>

*Дополнительная литература/Additional reading:*

Zhilin Yang, Chenting Su and Kim-ShyanFam (2012) Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies That Engender Legitimacy and Efficiency: *Journal of Marketing* (May 2012), Vol. 76, No. 3 (May 2012) pp. 41-55.

***Тема 9*. Процесс управления международным маркетингом (Managing international marketing)**

Персонал как часть продукта. Сущность и технология маркетингового планирования. Определение миссии и целей компании. Характеристика факторов макро и субъектов микросреды фирмы. Инструменты исследования маркетинговой среды: маркетинг-аудит, SWOT-анализ. Цели маркетинга. Характеристика стратегий маркетинга. Формирование маркетингового бюджета. Структура маркетингового плана. Контроль реализации и корректировка маркетингового плана. Показателирезультативностидеятельностимаркетинговыхподразделений.

People as the product. Managing the customer-contact personnel interface. Human recourses policies and the customer. SWOT analysis. Human recourses policies and climate or culture. Concept of internal marketing. Empowerment and enfranchisement. Defection management. Service guarantees. Service recovery*.* Switching behavior. Service complaints experiences. Loyalty programs. Marketing planning and control. Marketing audit.

*Литература/Required literature:*

Jean, Ruey-JerBryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Emerald Group Publishing: Chapter 9. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>

*Дополнительная литература/Additional reading*

Bart de Langhe, Stefano Puntoni, Daniel Fernandes and Stijn M.J van Osselaer (2011) The Anchor Contraction Effect in International Marketing Research: *Journal of Marketing Research* (Apr 2011), Vol. 48, No. 2 (April 2011) pp. 366-380.

***Тема 10.* Международный маркетинг услуг**(International Services Marketing)

Особенности и специфика рынка услуг по сравнению с товарными рынками. Принципиальные различия между товарами и услугами. Международный стандарт управления качеством услуг ISO9004. СЕРВКВАЛ. СЕРВПЕРФ. Этапы взаимодействия сервисной организации с потребителями её услуг. Позиционирование и специализация. Особенности ценообразования. Значимость наименования компании и торговой марки. Привлечение и удержание клиента в сфере услуг. Известность, имидж и репутация сервисной компании. Маркетинг отношений для организаций сферы услуг. Важность «массовой кастомизации» на современном этапе развития сферы услуг.

Conceptualization of services marketing by John Rathmell. Triangle model of Philip Kotler. SERVUCTION model of P. Eiglier and E. Langeard. The "7P" model of Mary J. Bitner. The "8P" model of С Lovelock. The Nordic school model.

*Литература/Required literature:*

Jean, Ruey-JerBryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Emerald Group Publishing: Chapter 10. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>

*Дополнительная литература/Additional reading:*

Spike Cramphorn (2014) The quest for persuasive advertising: *International Journal of Marketing Research*, Vol. 56 No. 5, (June 2014) pp. 571–590.

7. Образовательные технологии (Educational technology)

Активные и интерактивные формы проведения занятий - деловые и ролевые игры, разбор практических задач и кейсов, выездные занятия. Встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов, выездные занятия.

Active and interactive forms for conducting business and role games, case studies, practical tasks and visiting classes. Meetings with representatives of Russian and foreign companies, State and public organizations, workshops of experts and specialists, visiting trips.

7.1. Методические рекомендации преподавателю (Notes to the teacher)

Процесс изучения дисциплины «Международный маркетинг» включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом. При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе PowerPoint, фрагменты видеоматериалов по теме лекции.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- деловые игры;

- решение ситуационных задач;

- круглые столы;

- выездные семинары.

The process of learning the discipline of "international marketing" includes holding lectures according to the thematic plan. In a statement of the lecture material to the teacher it is recommended that you use PowerPoint presentations, video clips on the theme of the lecture. Consolidation of theoretical knowledge in practical training is carried out in the final part of the course. The choice of the form of the practical exercises is the teacher and may include:

-business games;

-decision situation tasks;

-round tables;

-on-site seminars.

8. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента (self-test questions)

**8.1 Тематика рефератов и презентаций (Themes of the research papers and presentations)**

Темы:

• Ikea

• Toyota

• Unilever

• Hilton

• Starbucks

• McDonalds

• Eurasia

• Cultural differences

• VISA

• Master Cart

• Walt Disney

• Microsoft

• Apple

• Air France

• AmericanExpress

• Тема, предложенная студентом

**8.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

1. История появления международного маркетинга

2. Эволюция международного маркетинга через призму исторических концепций

3. Международные модели маркетинга

4. Принципы маркетинга

5. Различия сбыта и маркетинга

6. Цели и задачи маркетинга

7. Понятие 4Р макретинг-микс

8. Элементы маркетинг-микс фирмы: Product

9. Элементы маркетинг-микс фирмы: Place

10. Элементы маркетинг-микс фирмы: Price

11. Элементы маркетинг-микс фирмы: Promotion

12. Расширения маркетинг-микс (5Р,7Р)

13. Понятие сегментации потребителей.

14. Критерии сегментации потребителей.

16. Нестандартные подходы к сегментации. Сегментация VALS. Сегментация VALS2.

17. Критерии выбора рыночных сегментов и их агрегирование в целевую аудиторию фирмы (ЦА).

18. Позиционирование товаров, брендов и фирмы на рынке, Основная идея позиционирования, правила проведения позиционирования.

19. Понятие внешней и внутренней среды предприятия.

20. Система маркетинговых исследований и рыночная аналитика: Используемый инструментарий исследований.

**8.3 Примеры заданий промежуточного /итогового контроля (Examples of assignments intermediate/final control)**

Пример вопроса:

Перечислите элементы комплекса маркетинга Д. Маккарти, известного как концепция «4Р».

*Ключ*: 1) Product, 2) Price, 3) Placement, 4) Promotion

Пример вопроса итогового контроля:

Как называется комплекс международного маркетинга?

1) Marketing Mix,

2) Marketing Strategy,

3) Marketing Policy,

4) Marketing Research

*Ключ:* 1) Marketing Mix

*Sample question*:

List the elements of the marketing mix, D. McCarthy, known as the "4Ps" concept.

Key: 1) Product, 2) Price, 3) Placement, 4) Promotion

Final control sample question:

What is the name of a set of international marketing?

1) Marketing Mix,

2) Marketing Strategy),

3) Marketing policy,

4) Marketing Research,

*Key:* 1) Marketing Mix

**8.4 Questions for evaluating the quality of discipline**

1. The history of international marketing

2. Evolution of international marketing through the prism of historical concepts

3. International marketing model

4. Marketing principles.

5. Sales and marketing differences

6. Marketing goals and objectives

7. The concept of 4Ps makreting-mix

8. Elements of a firm's marketing mix: Product

9. Elements of a firm's marketing mix: Place

10. Elements of a firm's marketing mix: Price

11. Elements of the marketing mix the firm: Promotion

12. Expansion of the marketing mix (5 p, 7R)

13. The notion of consumer segmentation.

14. The criteria for segmentation of consumers.

16. Innovative approaches to segmentation. VALS Segmentation.

17. Criteria for selecting market segments and their aggregation in the firm's target audience.

18. The positioning of products, brands and companies in the market, rules of positioning.

19. The concept of external and internal environment.

20. The system of marketing research and market analysis

9. Учебно-методическое информационное обеспечение дисциплины (Educational-methodological and information support for the discipline)

**9.1 Базовый учебник (Basic Text-book)**

1. Geetanjali. P. (2010) *International Marketing*. ISBN: 978-93-80179-35-3; 978-1-4416-6113-5; 978-600-00-3058-2; 978-93-5043-042-2; 978-1-282-81026-6 Publisher: Oxford Book Co<http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10417654>
2. Eiilm University (2014) *International marketing*. <http://eiilmuniversity.ac.in/coursepack/Management/International_Marketing_Management.pdf>
   1. **Основная литература (Books)**
3. Jean, Ruey-JerBryan.;Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). *International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013)* Resource Type: Book ISBN: 978-1-78190-896-9; 978-1-78190-897-6; 978-1-306-06491-0 Publisher: Emerald Group Publishing Ltd Author: <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>
4. *International Marketing: Emerging Markets (Advances in international marketing, v. 21.*(2011) Resource Type: Book ISBN: 978-0-85724-447-5; 978-0-85724-448-2; 978-1-282-8691-6 Publisher: Emerald Group Publishing Ltd Author: Zou, Shaoming.; Fu, Huifen. http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-7979%282011%2921 <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10445346>
5. *Measurement and Research Methods in International Marketing* (Advances in International Marketing(2011) Resource Type: Book ISBN: 978-1-78052-094-0; 978-1-78052-095-7; 978-1-283-25595-0 Publisher: Emerald Group Publishing Ltd Author: Sarstedt, Marko.; Schwaiger, Manfred.; Taylor, Charles R. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-7979%282011%2922>
6. International Marketing Philip R.(2013). Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. 15th edition. McGraw Hill.

<http://www.ebsdba.co.uk/documents/course-tasters/english/pdf/h17ik-bk-taster.pdf>

1. International Marketing Baak, D. Haaris, E. Baack, D. (Jr). (2013).. SAGE Publications. [http://www.sagepub.com/upm-data/48216\_Baack\_Final\_Proof\_[FM].pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/48216_Baack_Final_Proof_%5bFM%5d.pdf)

**9.3 Дополнительная литература (Additional readings)**

8. Lutz Kaufmann, Jan-FrederikRoesch (2012) Constraints to Building and Deploying Marketing Capabilities by Emerging Market Firms in Advanced Markets. *Journal of International Marketing:* December 2012, Vol. 20, No. 4, pp. 1-24.

9. V. Kumar (2014) Understanding Cultural Differences in Innovation: A Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*: September 2014, Vol. 22, No. 3, pp. 1-29.

10. Adamantios Diamantopoulos, Amata Ring, Bodo B. Schlegelmilch, and Eva Doberer (2014) Drivers of Export Segmentation Effectiveness and Their Impact on Export Performance. Journal of International Marketing: March 2014, Vol. 22, No. 1, pp. 39-61.

11. Magnus Hultman, Constantine S. Katsikeas, Matthew J. Robson (2011) Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience. Journal of International Marketing: December 2011, Vol. 19, No. 4, pp. 17-39.

12. Christina Sichtmann, Maren von Selasinsky, AdamantiosDiamantopoulos (2011) Service Quality and Export Performance of Business-to-Business Service Providers: The Role of Service Employee– and Customer-Oriented Quality Control Initiatives. Journal of International Marketing: March 2011, Vol. 19, No. 1, pp. 1-22.

13. Michael K. Hui, Candy K.Y. Ho, Lisa C. Wan (2011) Prior Relationships and Consumer Responses to Service Failures: A Cross-Cultural Study. Journal of International Marketing: March 2011, Vol. 19, No. 1, pp. 59-81.

14. Martin Mende, Ruth N Bolton and Mary JoBitner (2013) Decoding Customer–Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth. Journal of Marketing Research: Feb 2013, Vol. 50, No. 1 (February 2013) pp. 125-142.

15. Thomas Dotzel, Venkatesh Shankar and Leonard L Berry (2013). Service Innovativeness and Firm Value Journal of Marketing Research Apr 2013, Vol. 50, No. 2 (April 2013) pp. 259-276.

16. Bruce D. Keillor, G. Tomas M. Hult and DestanKandemir (2004). A Study of the Service Encounter in Eight Countries. Journal of International Marketing: Mar 2004, Vol. 12, No. 1 (Spring 2004) pp. 9-35.

17. MikaelHilmersson, Hans Jansson (2012) Reducing Uncertainty in the Emerging Market Entry Process: On the Relationship Among International Experiential Knowledge, Institutional Distance, and Uncertainty. Journal of International Marketing: December 2012, Vol. 20, No. 4, pp. 96-110.

18. Cher-Min Fong, Chun-Ling Lee, and Yunzhou Du (2014) Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation. Journal of International Marketing: (March 2014), Vol. 22, No. 1, pp. 62-76.

19. George E. Newman and Ravi Dhar (2014) Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production Journal of Marketing Research: Jun 2014, Vol. 51, No. 3 (June 2014) pp. 371-386.

20. Margaret Fletcher, Simon Harris, and Robert Glenn Richey Jr. (2013) Internationalization Knowledge: What, Why, Where, and When? Journal of International Marketing: (September 2013), Vol. 21, No. 3, pp. 47-71.

21. Daniel C. Bello, Constantine S. Katsikeas and Matthew J. Robson (2010) Does Accommodating a Self-Serving Partner in an International Marketing Alliance Pay Off? Journal of Marketing (Nov 2010), Vol. 74, No. 6 (November 2010) pp. 77-93.

22. Zhilin Yang, Chenting Su and Kim-ShyanFam (2012) Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies That Engender Legitimacy and Efficiency: Journal of Marketing (May 2012), Vol. 76, No. 3 (May 2012) pp. 41-55.

23. Bart de Langhe, StefanoPuntoni, Daniel Fernandes and Stijn M.J van Osselaer (2011) The Anchor Contraction Effect in International Marketing Research: Journal of Marketing Research (Apr 2011), Vol. 48, No. 2 (April 2011) pp. 366-380.

24. Spike Cramphorn (2014) The quest for persuasive advertising: International Journal of Marketing Research, Vol. 56 No. 5, (June 2014) pp. 571–590.

**9. 4 Интернет-источники:**

[www.btl.ru](http://www.btl.ru)

[www.gks.ru](http://www.gks.ru) Федеральная служба государственной статистики.

[www.marketing.ru](http://www.marketing.ru)

<http://rating.rbc.ru> Рейтинг РБК.

<http://marketing.rbc.ru> Исследования РБК.

[www.nta-rus.com/ratings/top\_200/](http://www.nta-rus.com/ratings/top_200/) Национальная торговая Ассоциация Топ 200 Российской розничной торговли.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) Сайт маркетологов г. Санкт-Петербурга.

[www.retail.ru](http://www.retail.ru) Исследования ритейла в России.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru)

<http://www.fom.ru/> Фонд «Общественное мнение», исследования.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины (The logistics of the discipline).

Для лекций и практических занятий используется профессиональная аудио и видео аппаратура, проектор.

Домашние задания и расчеты осуществляются на ПК магистрантами самостоятельно с использованием программных продуктов SPSSforWindows ®, MicrosoftExcel ®.

При подготовке заданий магистрантами используются электронные ресурсы и базы данных библиотеки НИУ ВШЭ.

For lectures and practical exercises using professional audio and video equipment, overhead projector. Assignments and payments are made on the PC itself using software products SPSS for Windows ®, Microsoft Excel ®. When preparing works students use electronic resources and library database of the HSE.