Санкт-Петербургский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования Национальный исследовательский университет

"Высшая школа экономики"

Департамент менеджмента

Программа дисциплины

 **Nonprofin marketing**

(дисциплина читается на английском языке)

для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра для магистерской программы

«Маркетинговые технологии»

Курс 2

Авторы программы:

Новаторов Э. В., Ph.D. к.п.н., профессор департамента менеджмента, enovatorov@hse.ru

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

Т.И. Видяева \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_201 г.

Утверждена академическим советом ОП \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «Маркетинговые технологии»

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_201 г.

Академический руководитель ОП

С.Г. Светуньков \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург, 2014

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

**Course Summary**

Course overview This course provides students with the concepts and tools to help nonprofits and governmental agencies achieve their organizational objectives by better marketing their programs and services. Students will, for example, learn how to conduct competitive analyses, segment markets, explore opportunities for new product development, and design effective Web and direct marketing tactics as part of an integrated marketing/communication effort. The course emphasizes applications, and students will complete a marketing plan during the semester for an organization of their choice. Lectures, readings, and assignments are designed to actively engage students in learning how to help an organization achieve its mission and objectives through understanding an organization’s competitors, its own strengths and weaknesses, customer needs, communication tools, and marketing tactics. Weekly assignments build that understanding and the components of a marketing plan that students prepare and present at the conclusion of the semester.

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины *«Некомерческий 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 *«Некомерческий 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"

2. Цели освоения дисциплины (Course goals)

Students will, as a result of this course, be able to:

• design, implement, and evaluate a marketing plan for achieving one or more strategic goals of an organization • apply various tools in constructing and evaluating this marketing plan (e.g., conduct a focus group or design an effective Web site)

• understand the conditions under which social media technologies can advance an organization’s marketing objectives

Целями освоения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» 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

**Course Goals**

1. To understand the unique challenges involved in nnjnprofit marketing in the global economy.
2. To perform a comprehensive analysis of international njnprofit marketing situation and make marketing strategy recommendations for managerial action that will create 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 servicescape.
8. To understand how customer service can be a competitive advantage inmanaging organizations.
9. To understand dundrising strategies

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоениядисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

3.1 **Знать**:

* Ключевые понятия маркетинга, такие как нужда, потребность, спрос, товар, услуга, рынок продавца и рынок потребителя, существующий и потенциальный потребитель, жизненный циклорганизации и товара, сегментация, таргетирование, позиционеравание.
* Эволюцию концепций маркетинга и основные тенденции, существующие в маркетинговойпрактике и академической науке.
* Принципы устройства и особенности работы отдела маркетинга, рекламы и PR
* 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.
* Понятие маркетинговой информационной системы, первичной и вторичной информации, их преимущества и ограничения.
* Основы поведения потребителей, способы оценки качества товаров и услуг, этапы приятиярешения о покупке.
* Понятия и различные подходы к сегментации, таргетированию и позиционированию в сферу некоммерческих 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 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.

**3.2 Уметь**:

* Анализировать комплекс маркетинга компании в сфере услуг.
* Определять способы охвата рынка, разрабатывать критерии сегментации потребителей, выделять целевые сегменты
* 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 основеразличных типов маркетинговой информации.

**Be able to**:

* Analyze complex marketing company in the sphere of production and sale of services.
* Identify ways to reach the market, develop customer segmentation criteria to select target segments and segmentation strategy.
* 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.

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

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

**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 services.

**3.4** 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 рыночныевозможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса | ПК-25 | - владеет методами расчета и оценки эффективностиреализации маркетинговых проектов, включая оценку эффективности маркетинговых инвестиций | - представление на занятиях решений задач, связанных соценкой 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 |

4. 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 *«Некоммерческий 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
* 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
* Marketing

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

* Knowledge of the foundations of the theory of njnptofit marketing knowledge
* The history of the delopvent nonprofit discipline of marketing
* Knowledge of the evolution of modern concepts of marketing
* 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

The discipline should be used when studying the following subjects:

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

5. 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** | Сущность некоммерческого маркетинга/Understanding international marketing | 6 | 4 | 2 | - | 6 |
| **2** | Основы поведения потребителей/ Understanding the consumers and markets | 8 | 4 | 4 | - | 6 |
| **3** | Маркетинговые исследования на миро/ Marketing research | 8 | 4 | 4 | - | 6 |
| **4** | Особенности сегментации и позиционирования/Segmentationand positioning | 8 | 4 | 4 |  | 6 |
| **5** | Маркетинг: Товарная стратегия Marketing mix: Product. | 6 | 4 | 2 | - | 6 |
| **6** | Price. | 6 | 4 | 2 | - | 6 |
| **7** | Коммуникационные стратегии/Marketing mix: Promotion. | 8 | 4 | 4 | - | 6 |
| **8** | Стратегия сбыта/ Marketing mix: Place. | 6 | 4 | 2 | - | 6 |
| **9** | Процесс управления маркетингом/Managing nonprofit marketing. | 6 | 4 | 2 | - | 6 |
| **10** | Маркетинг услуг Services Marketing | 6 | 4 | 2 | - | 6 |
| **ИТОГО** | **128** | 40 | 28 | - | 60 |

6. 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

Test |  | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* |  |  |  | Письменная работа (на 60 мин.)Включает презентацию результатовPresernation is incled |
| 1. Реферат

Research paptr |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |  | Письменный анализ и устная презентация реальных ситуаций (кейсов)Cases prentations |
| Итоговый | ЭкзаменFinal exam |  |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |  | Письменный экзамен (на 90 мин.)Включает: весь материал |

**6.1 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.

**Конрольная 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, and 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.

**6.2 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 + к2\*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*

7. Содержание дисциплины (Content)

***Тема 1.* Сущность некомерческого маркетинга (*Understanding nonprofit marketing)***

Предмет и содержание дисциплины «некоммерческого маркетинга», ее место в системе дисциплин, предусмотренных учебным планом института. Задачи дисциплины в процессе подготовки маркетологов для некоммерческого сектора экономики

Definitions of nonprofit marketing. Emergence of nonprit marketing marketing as academic discipline. Basic academic schools of nonprofit marketing 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-JerBryan.;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-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.

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.

Needsandwants. “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:*

AdamantiosDiamantopoulos, 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-JerBryan.;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.

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.

***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.

Pricingstrategies. Time-dependentcapacityanditsimpactonpricing. 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 unitplacement. 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-contactpersonnel interface. Human recourses policies and the customer. SWOT analysis. Human recourses policies andclimate 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, 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.

***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. ISO9004. SERVQUAL. SERVPERF.

*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.

8. 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.

8.1. 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.

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

**9.1 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

**9.2 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.

**9.3 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

**9.4 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

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

**10.1 Базовыйучебник (Basic Text-book)**

1 Brinckerhoff, Peter C. 2010, *Mission-Based Marketing: Positioning Your Not-for-Profit in an Increasingly Competitive World* (third edition). ISBN: 978-0-470-60218-8

2 Leroux Miller, Kivi, 2010, The Nonprofit Marketing Guide: High Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause, ISBN: 978-0-470-53965-1

* 1. **Основнаялитература (Books)**

McLeish, Barry, 2010, Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor, ISBN: 978-0470529812 •

Mansfield, Heather, 2011, Social Media for Social Good, ISBN: 978-0071770811

**10.3 Дополнительнаялитература (Additional readings)**

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.

[[Michael A Jones](http://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?ContribStored=Jones%2C+M+A), [Kristy E Reynolds](http://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?ContribStored=Reynolds%2C+K+E), [Mark J Arnold](http://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?ContribStored=Arnold%2C+M+J), [Colin B Gabler](http://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?ContribStored=Gabler%2C+C+B), [Stephanie T Gillison](http://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?ContribStored=Gillison%2C+S+T), [Vincent Myles Landers](http://www.emeraldinsight.com/action/doSearch?ContribStored=Landers%2C+V+M) Exploring consumers’ attitude towards relationship marketing](http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JSM-04-2014-0134) [Journal of Services Marketing](http://www.emeraldinsight.com/loi/jsm), Volume: 29[Issue: 3](http://www.emeraldinsight.com/toc/jsm/29/3), 2015

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.

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

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.

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

**10. 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.

11. 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.