

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Н.Шимов

“ _____ ” _____ 2011 г.

Регистрационный № УД _____ /баз.

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Учебная программа для специальности
1-26 02 03 “Маркетинг”

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.В. Черченко доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

О.Г. Черненко ассистент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Самойлов М.В., заведующий кафедрой технологии важнейших отраслей промышленности Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

Л.Н.Сидоров, доцент кафедры экономики и управления высшей школы Государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 3 от 27.10.2011 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 4 от «2» 12 2011 г.).

Ответственный за редакцию: Черченко Н.В.

Ответственный за выпуск: Черченко Н.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель преподавания дисциплины: дать студентам систему знаний о содержании и возможностях использования политики продвижения товаров на внешних рынках в практике субъектов международного маркетинга.

Объект изучения – специфика организации и реализации политики продвижения товаров субъектами международного маркетинга.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- изучение коммуникативных основ политики продвижения на внешнем рынке;
- изучение правовых норм международной рекламной деятельности;
- выявление специфики культуры и менталитета различных странах на рекламный продукт;
- изучение особенностей продвижения товаров, стимулирования продаж и связей с общественностью в международной сфере.

2. Дисциплина «Политика продвижения товаров на внешних рынках» тесно связана с другими дисциплинами Цикла общепрофессиональных и специальных дисциплин, а также Цикла дисциплин специализации и прежде всего, с «Маркетинговыми коммуникациями», «Международным маркетингом», «Маркетингом внешнеэкономической деятельности».

3. В результате изучения дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- сущность и особенности политики продвижения товаров на внешних рынках;
- сущность и основные тенденции развития международного рынка рекламы;
- особенности организации международных рекламных кампаний;
- правовые нормы международной рекламы;
- кросс – культурные коммуникации и страновые особенности восприятия рекламных текстов;
- механизмы осуществления связей с общественностью в международной сфере;
- технологии построения долгосрочного взаимодействия с партнерами на внешнем рынке;
- технологии связей с общественностью на внешнем рынке.

УМЕТЬ:

- разработать и реализовать политику продвижения товаров на внешних рынках с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- осуществлять стандартизацию и/или адаптацию рекламных продуктов;
- организовывать мероприятия по связям с общественностью;
- разрабатывать комплекс стимулирования потребителей.

4. Изучение дисциплины предполагает цикл лекционных занятий, семинарских занятий, а также лабораторных работ для закрепления полученной информации и отработки навыков.

5. Для закрепления навыков предусматривается организация самостоятельной работы студентов в виде:

- изучения иностранной литературы по теме на языке оригинала (английский, немецкий, французский),

- подготовки рефератов, сообщений, индивидуальных исследовательских работ,

- посещения иностранных предприятий для ознакомления с практикой осуществления политики продвижения.

Всего часов по дисциплине 100, из них всего часов аудиторных 52, в том числе 26 часов – лекций, 10 часов – практические занятия, 16 часов – лабораторные занятия. Рекомендуемая форма контроля – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Политика продвижения на внешних рынках»

| № | Название темы | лекции | Практич еские занятия | Лаборат орные занятия |
|----|---|--------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | | | |
| 1 | Коммуникативные основы политики продвижения на внешних рынках | 2 | 2 | -- |
| 2 | Реклама и ее роль в политике продвижения на внешних рынках | 2 | 2 | -- |
| 3 | Международное рекламное дело | 2 | 2 | 2 |
| 4 | Правовые нормы международной рекламы | 4 | -- | 2 |
| 5 | Межкультурные коммуникации их значение в политике продвижения товаров на внешних рынках | 4 | 2 | 2 |
| 6 | Реклама в отдельных странах | 4 | -- | 2 |
| 7 | Продвижение рекламного продукта на мировом рынке | 2 | 2 | 2 |
| 8 | Связи с общественностью и их значение в политике продвижения товаров на внешние рынки | 2 | -- | 2 |
| 9 | Стимулирование продаж на внешнем рынке | 2 | -- | 2 |
| 10 | Личная продажа на внешнем рынке | 2 | -- | 2 |
| | ВСЕГО: | 26 | 10 | 16 |

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Коммуникативные основы политики продвижения на внешних рынках

Политика продвижения на внешних рынках: сущность, цели, специфика.

Взаимосвязь политики продвижения на внешних рынках и коммуникативной политики.

Основы организации коммуникативной политики на международных рынках. Особенности организации коммуникативной политики на международных рынках.

Каналы коммуникации: ATL, BTL, TTL и их значение в политике продвижения на внешних рынках.

Концепция SMART для формирования целей коммуникационной политики на внешнем рынке.

Новые Медиа: product placement и работа с "блогосферой".
Имиджирование как инструмент политики продвижения на внешних рынках.

Тема 2. Реклама и ее роль в политике продвижения на внешних рынках

Сущность мирового рынка рекламы и основные тенденции его развития.

Международная реклама как инструмент политики продвижения на внешнем рынке. Влияние конъюнктуры мирового рынка рекламы на политику продвижения товаров на внешних рынках.

Основные проблемы международной рекламы. Степень доступности СМИ на мировых рынках. Ограничения доступности СМИ. Динамика затрат на международную рекламу. Охват целевой аудитории. Критерии выбора средств распространения рекламы. Выбор вида рекламы в политике продвижения товаров на внешние рынки.

Стандартизация и адаптация рекламы. Цели стандартизации. Ограничения по стандартизации рекламы. Виды стандартизированной рекламы. Причины адаптации рекламы. Правовая адаптация. Экономическая адаптация. Культурная адаптация. Реакция рекламных агентств на адаптацию.

Перспективы развития рекламы. Новые технологии в рекламе. Стратегии будущего на рынке рекламы.

Тема 3. Международное рекламное дело

Организация международной рекламной кампании. Факторы, влияющие на организацию международной рекламной кампании. Этапы рекламной кампании: подготовительный, кульминационный, заключительный.

Планирование рекламной кампании. Конкретизация отдельных мероприятий, предусмотренных рекламной кампанией. Типы графиков рекламной кампании.

Зарубежный опыт организации эффективной международной рекламной кампании. Критерии эффективности международной рекламной кампании.

Методы управления международными рекламными кампаниями. Централизованное и децентрализованное управление. Смешанное управление. Выбор метода управления.

Уменьшение коммерческого риска при проведении международной рекламной кампании. Кооперация в области международной рекламной деятельности.

Определение бюджета международной рекламной кампании.

Ведущие мировые рекламные агентства.

Критерии выбора рекламного агентства для работы на мировом рынке. Механизм работы с агентством.

Тема 4. Правовые нормы международной рекламы

Необходимость регулирования рекламной деятельности. Парижская конвенция по охране промышленной собственности (1883 г.). Формирование законодательных норм в отношении недобросовестной рекламы и конкуренции (1896 – 1940-е годы).

Международный кодекс рекламной деятельности. Пределы действия кодекса. Интерпретация. Определения, основные принципы, правила. Имитация. Идентификация рекламы. Дети, молодежь и реклама. Ответственность за соблюдение правил Кодекса. Специальные положения. Нормы рекламы, адресованной детям.

Ответственность за несоблюдение действующей нормативной базы. Органы, контролирующие рекламную деятельность в отдельных странах. Защита прав на торговую марку. Нормативные акты, ограничивающие характер, содержание и стиль рекламных сообщений. Регулирование рекламы отдельных продуктов. Регулирование деятельности средств распространения рекламы.

Регулирование рекламной деятельности в странах Европейского союза. Меры ответственности за незаконную рекламу в отдельных странах.

Этический кодекс ЕАРА для тендеров. Информация, необходимая для принятия решения о проведении тендера. Принципы ЕАРА по проведению тендера.

Законодательные нормы рекламной деятельности в отдельных странах. Общие положения. Ограничения по определенным товарам. Ограничения по СМИ.

Тема 5. Межкультурные коммуникации и их значение в политике продвижения товаров на внешних рынках

Кросс – культурные коммуникации в политике продвижения товаров на внешние рынки.

Культурная среда: понятие, значение в политике продвижения товаров на внешние рынки. Состав культурной среды: правоведение, политика, технология, образование и культура, ценности и отношения, религия, язык, социальная организация общества.

Политика продвижения товаров, реклама и менталитет. Особенности рекламы в рамках американского менталитета. Особенности менталитета Франции, перенесенные на рекламу. Специфика японского менталитета и рекламы. Реклама и менталитет Великобритании. Реклама и менталитет Испании. Особенности немецкой рекламы. Менталитет и реклама Латинской Америки. Особенности российского менталитета, перенесенные на рекламу. Специфика украинского менталитета и рекламы.

Когнитивная картина мира американских потребителей. Когнитивная картина мира японских потребителей. Когнитивная картина мира российских потребителей. Сопоставление когнитивных картин мира потребителей. Рекомендации для создания эффективных рекламных текстов.

Этнокультурные особенности восприятия рекламных текстов. Рекламный текст – способ трансляции образов, установок. Необходимость изучения этнокультурных особенностей восприятия рекламных текстов. Психолингвистическая система оценки рекламного текста.

Оценка текста по критериям: мотивационные параметры, акцентуация, репрезентативная система, окраска лексики (позитивная и негативная).

Контент-анализ рекламных текстов.

Тема 6. Реклама в отдельных странах

История развития рекламы в США. Тенденции и традиции развития американского рекламного бизнеса. Особенности американских рекламных продуктов. Характерные черты американской рекламы.

Специфика немецкой рекламы. Язык немецкой рекламы. Стиль и эмоциональная окраска рекламных сообщений.

Специфика французской рекламы. Принципы французской рекламы. Основные черты французской рекламы: изящество, музыкальность, чувствительность. Эффект обманутого ожидания. Эффект простоты. Музыка – главное действующее лицо французской рекламы. Музыкальные контрасты – как способ передачи контекста.

Язык французской рекламы. Французская реклама – реклама каламбуров. Типы каламбуров. Способность играть с метафорами. Язык легкой иронии.

Особенности формирования рынка рекламы в Японии. Современные тенденции японского рынка рекламы.

Специфика СМИ Японии.

Креатив в японской рекламе. Японская модель рекламных обращений. Преобладание образности, намек над логикой и точностью. Японская реклама – визуальная реклама. Краткость и простота. Использование контрастов. Присутствие японской рекламы на мировом рекламном рынке.

Тема 7. Продвижение рекламного продукта на мировом рынке

Международный фестиваль рекламы «Каннские львы». История и предпосылки возникновения фестиваля. Значение Каннских львов для развития мирового рекламного рынка. Обзор основных номинаций. Требования к оформлению пакета участника. Тенденции индустрии рекламы, формирующиеся на фестивале.

Европейские рекламные фестивали. История и предпосылки возникновения. Обзор основных номинаций. Требования к оформлению пакета участника.

Московский международный фестиваль рекламы. История и предпосылки возникновения. Обзор основных номинаций. Требования к оформлению пакета участника.

Белорусский международный фестиваль рекламы «Белый квадрат». История и предпосылки возникновения. Обзор основных номинаций. Требования к оформлению пакета участника.

Альтернативные фестивали рекламы. История и предпосылки возникновения.

Тема 8. Связи с общественностью и их значение в политике продвижения товаров на внешние рынки

Анализ современных PR-технологий в международной сфере.

Метод экспортного PR и его достижения. Структуры PR, расположенные в мире. Возможные достижения.

Зарубежные медиа. Технология работы.

Проблемы PR в развивающихся странах.

Виды PR-кампаний для продвижения различных продуктов на внешние рынки.

Формирование PR-образа. Участие в международных организациях, саммитах, всемирных выставках и конкурсах.

Имидж Республики Беларусь и привлекательность белорусских товаров. PR-технологии в повышении инвестиционной привлекательности белорусской экономики.

Тема 9. Стимулирование продаж на внешнем рынке

Основные инструменты стимулирования продаж на внешних рынках. Коммуникационная поддержка стимулирования продаж – Consumer Promotion. Коммуникационная поддержка стимулирования продаж – Trade Promotion.

Стимулирование продаж различных целевых групп потребителей. Особенности работы в детском сегменте. Особенности работы в женском сегменте. Особенности работы в сегменте товаров класса премиум.

Разработка программ лояльности. Технология построения долгосрочного взаимодействия на внешнем рынке. Кросс-акции. Мотивационные программы. Обучение. Дисконтные системы. Клубы потребителей.

Тема 10. Личная продажа на внешнем рынке

Основные цели личной продаже на внешнем рынке. Современные технологии личной продажи на внешнем рынке.

Средства коммуникаций «один-к-одному» и «многие-к-одному». Основные цели личной продаже на внешнем рынке. Развитие Интернет и SMS-технологий, возможности их применения при личной продаже.

Телемаркетинг. Эволюция носителя. «Холодные звонки». «Горячие звонки». Call-центры: необходимость формирования. Преимущества от использования. Элементы входящего телемаркетинга: горячая линия, виртуальный офис, Smart Line. Элементы исходящего телемаркетинга: прямые продажи, телефонные опросы, актуализация баз данных. Прямые рассылки. Преимущества и недостатки метода. Способы организации рассылки: печатные письма, e-mail рассылки. Интегрированный прямой маркетинг: основные тенденции и перспективы развития.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2007. - 494 с.
2. Карпова, С. В. Международное рекламное дело: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова; Финансовая академия при Правительстве РФ. – М.: КноРус, 2007. - 287, [1] с.
3. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков [и др]. СПб: Питер : Питер Пресс, 2008. - 688 с. – (Учебник для вузов).

Дополнительная:

4. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения : учебное пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Международная академия бизнеса и управления. - Москва : Экзамен, 2007. - 253, [1] с. – (Курс лекций).
5. Шарков, Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учебное пособие для изучения курсов: "Правовые основы рекламной деятельности", "Правовое обеспечение связей с общественностью", "Правовые основы журналистики" / Ф. И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. – М. : Дашков и К^о, 2008. - 323, [1] с.
6. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело / С. И. Лашко. - Краснодар : Изд-во Юж. ин-та менеджмента, 2003. - 255 с.
7. Сивулка, Джулиан. Мыло, секс и сигареты : История амер. рекламы : [Пер. с англ.] / Джулина Сивулка и др. - СПб.: Питер : Питер бук, 2002. - 574 с.
8. Алексунин, В. А. Международный маркетинг : Учеб. пособие для вузов / В.А.Алексунин. - М. : Изд. дом "Дашков и Ко", 2000. - 158, [1] с
9. Ноздрева, Р. Б. Современные аспекты международного маркетинга: Учеб. пособие / Р.Б. Ноздрева. - М. : Росспэн, 2004. - 278, [2] с. – (Учебники МГИМО).
10. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2008. - 557 с. – (Серия "Классический университетский учебник").
11. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "связи с общественностью",

для специалистов, коммуникационного менеджмента и в области развития связей с общественностью / М. В. Гундарин. – М.: Форум : Инфра-М, 2007. - 334 с. – (Высшее образование).

12. Романенко, В.П. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций зарубежных компаний / В.П. Романенко. – М.: Макс Пресс, 2005.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>