

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования\_  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Современные маркетинговые стратегии на внешних рынках

---

Уровень высшего образования  
Магистратура

---

Направление подготовки / специальность  
38.04.01 - Экономика

---

Направленность образовательной программы  
Международный бизнес

---

Форма обучения  
заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 Современные маркетинговые стратегии на внешних рынках относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-10: Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности экономических субъектов, в том числе имеющих обособленные подразделения, отрасли, региона, макрорегиона и экономики в целом	ПК-10.1: Анализирует основные социально-экономические показатели деятельности экономических субъектов, в том числе имеющих обособленные подразделения	ПК-10.1: Знать основные социально-экономические показатели деятельности экономических субъектов, в том числе имеющих обособленные подразделения Уметь анализировать основные социально-экономические показатели деятельности предприятия и региона в контексте реализации стратегий и технологий маркетинга на внешних рынках; Владеть навыками анализа основных социальноэкономических показателей инновационной деятельности предприятия и региона в контексте реализации стратегий и технологий маркетинга на внешних рынках	Собеседование Творческое задание	Экзамен: Контрольные вопросы Кейс-задание
ПК-11: Способен управлять ресурсами, процессами, службами и подразделениями, осуществляющими экономическую деятельность на предприятиях и организациях	ПК-11.1: Управляет ресурсами и процессами на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти	ПК-11.1: Знать категории ресурсамиов и типы процессов на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти Уметь осуществлять управление проектно- и	Собеседование Творческое задание	Экзамен: Контрольные вопросы Кейс-задание

различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти		программноориентированным планированием деятельности организации, бюджетированием и мониторингом хода выполнения проектов и программ; Владеть навыками стратегического управления длительными и ресурсоемкими комплексами работ		
ПК-9: Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	ПК-9.1: Проводит экономические расчеты	ПК-9.1: Знать различные источники информации для проведения экономических расчетов в контексте анализа перспектив реализации стратегий и технологий маркетинга на внешних рынках; Уметь проводить экономические расчеты показателей, относящиеся к сфере реализации стратегий и технологий маркетинга на внешних рынках; Владеть навыками представления результатов экономических расчетов, реализованных на основе анализа различных источников информации и относящихся к реализации стратегий и технологий маркетинга на внешних рынках	Собеседование Творческое задание	Экзамен: Контрольные вопросы Кейс-задание

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>заочная</b>
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>4</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>144</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>4</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>12</b>

- КСР	2
самостоятельная работа	117
Промежуточная аттестация	9 Экзамен

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	з ф о	з ф о	з ф о	з ф о	з ф о
Тема 1. Современные тенденции международного маркетинга	75	2	6	8	67
Тема 2. Маркетинговые стратегии предприятий	58	2	6	8	50
Аттестация	9				
КСР	2				2
Итого	144	4	12	18	117

### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Современные тенденции международного маркетинга

Решение об интернационализации бизнеса. Реактивные и проактивные мотивы интернационализации.

Тема 2. Маркетинговые стратегии предприятий

Типовые стратегии международного маркетинга (конкурентные преимущества). Маркетинговые стратегии интернационализации российского бизнеса.

### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Глобализация международного бизнеса"  
(<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=5267>).

### 5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

## **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-10:**

Маркетинговая стратегия: классические и новейшие концепция

Влияние Интернета на глобальный маркетинг

Типология поведения компании в процессе интернационализации (сетевой подход)

Маркетинговая стратегия взаимоотношений на международном рынке - аспекты индустрии и культуры

### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-11:**

Маркетинговые исследования международных рынков

Характеристики отдельных отраслей и последствия для реализации международных маркетинговых стратегий (на примере отрасли)

Международные маркетинговые стратегии на рынке роскошных товаров (концепция «массовая роскошь»)

Рыночная специфика высокотехнологичных компаний на международном рынке

Типология международных маркетинговых стратегий высокотехнологичных компаний

### **5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-9:**

Маркетинговая стратегия взаимоотношений на международном рынке - аспекты индустрии и культуры

Позиционирование компании и продукта на международном рынке и модель двойного бизнеса

Маркетинговые исследования международных рынков

## **Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Ответы полные, безошибочные
отлично	Ответы полные, один минимальный недочет

Оценка	Критерии оценивания
очень хорошо	Ответы неполные, есть недочеты
хорошо	Ответы неполные, есть недочеты и несущественные ошибки
удовлетворительно	Ответы неполные, есть недочеты, несущественные ошибки и существенные ошибки
неудовлетворительно	Ответы неполные, значительное количество существенных ошибок
плохо	Ответы неполные, минимально информативные

#### **5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-10:**

На основе лекционного материала построить кластер для концепции: «Анализ внешней среды международного бизнеса». Кластер — это графическая форма организации информации, когда выделяются основные смысловые единицы, которые фиксируются в виде схемы с обозначением всех связей между ними. Он представляет собой изображение, способствующее систематизации и обобщению учебного материала

#### **5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-11:**

Задание На основе типовой ситуации - набор товаров и рынков (акварельные краски - СНГ и Латинская Америка) - разработать концепцию конкурентных преимуществ компании и стратегии международного маркетинга; целевой рынок; основные способы (методы) международных маркетинговых исследований; характеристику международного комплекса маркетинга: товарной политики, политики, политики ценообразования, сбыта и продвижения; выбрать перспективный для компании товарно-географический рынок и разработать стратегию маркетинга и позиционирования на нем с учетом конкурентов.

#### **5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-9:**

Задание На основе типовой ситуации - набор товаров и рынков (акварельные краски - СНГ и Латинская Америка) - разработать концепцию конкурентных преимуществ компании и стратегии международного маркетинга; целевой рынок; основные способы (методы) международных маркетинговых исследований; характеристику международного комплекса маркетинга: товарной политики, политики, политики ценообразования, сбыта и продвижения; выбрать перспективный для компании товарно-географический рынок и разработать стратегию маркетинга и позиционирования на нем с учетом конкурентов.

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Творческое задание)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Ответы полные, безошибочные

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Ответы полные, один минимальный недочет
очень хорошо	Ответы неполные, есть недочеты
хорошо	Ответы неполные, есть недочеты и несущественные ошибки
удовлетворительно	Ответы неполные, есть недочеты, несущественные ошибки и существенные ошибки
неудовлетворительно	Ответы неполные, значительное количество существенных ошибок
плохо	Ответы неполные, минимально информативные

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

			полном объеме	объеме, но некоторые с недочетами	с недочетами	недочетам и, выполнены все задания в полном объеме	
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

**5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

**5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-10**

Маркетинговая стратегия: классические и новейшие концепция

Влияние Интернета на глобальный маркетинг



Типология поведения компании в процессе интернационализации (сетевой подход)

Маркетинговая стратегия взаимоотношений на международном рынке - аспекты индустрии и культуры

### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-11**

Маркетинговые исследования международных рынков

Характеристики отдельных отраслей и последствия для реализации международных маркетинговых стратегий (на примере отрасли)

Международные маркетинговые стратегии на рынке роскошных товаров (концепция «массовая роскошь»)

Рыночная специфика высокотехнологичных компаний на международном рынке

Типология международных маркетинговых стратегий высокотехнологичных компаний

### **5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-9**

Маркетинговая стратегия взаимоотношений на международном рынке - аспекты индустрии и культуры

Позиционирование компании и продукта на международном рынке и модель двойного бизнеса

Маркетинговые исследования международных рынков

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Ответы полные, безошибочные
отлично	Ответы полные, один минимальный недочет
очень хорошо	Ответы неполные, есть недочеты
хорошо	Ответы неполные, есть недочеты и несущественные ошибки
удовлетворительно	Ответы неполные, есть недочеты, несущественные ошибки и существенные ошибки
неудовлетворительно	Ответы неполные, значительное количество существенных ошибок
плохо	Ответы неполные, минимально информативные

### 5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-10

#### *Case. Internationalization of Haier – proactive and reactive motives*

Haier Group, the Chinese manufacturer of home appliances (e.g. refrigerators), was near bankruptcy when Mr Zhang Ruimin was appointed plant director in 1984, the fourth one that year. It is under Zhang's leadership that the company has grown into the world's sixth largest home appliance manufacturer.



A Haier store Source: Sorbis/ Shutterstock.

#### *Proactive motives*

Zhang Ruimin had an internationalization mindset that set the initial stage of Haier's development. In 1984, soon after joining the plant, he introduced technology and equipment from Liebherr, a German company, to produce several popular refrigerator brands in China. At the same time he actively expanded cooperation with Liebherr by manufacturing refrigerators based on its standards which were then sold to Liebherr, as a way of entering the German market. In 1986, the value of Haier's exports reached US \$ 3 million for the first time. Zhang later commented on this strategy: 'Exporting to earn foreign exchange was necessary at that time.'

When Haier invested in a plant in the US, Zhang thought it gained location advantage by setting up plants overseas to avoid tariffs and reduce transportation costs. Internalization advantage had been attained through controlling services and marketing/ distribution, and ownership advantage had been achieved by developing design and R& D capabilities through utilizing high-quality local human resources.

In 2016 Haier Group acquired General Electric Co's appliance business for \$ 5.4 billion, the Chinese company's latest attempt to boost its presence in the lucrative United States market.

#### *Reactive motives*

The entry of global home appliance manufacturers into the Chinese market forced Haier to seek international expansion. In particular, since China joined the WTO, almost every international competitor has invested in

China, establishing wholly-owned companies. The best defensive strategy for Haier would be to have a presence in its competitors' home markets.

The saturation of the Chinese home appliance market, with intensifying competition, has been a major motive. After the mid-1990s, price wars broke out one after another in various categories of the market. At the end of 2000, Haier's market shares in China of refrigerators, freezers, air conditioners and washing machines had reached 33, 42, 31 and 31 per cent, respectively. The potential for further development in the domestic market was therefore limited.

One of the important external triggers for the internationalization of Haier has been the Chinese government. Being an international player, Haier gained some special conditions that other Chinese companies could not obtain. For instance, Haier had already been approved to establish a financial company, to be the majority shareholder of a regional commercial bank, and to form a joint venture with a US insurance company. Without its active pursuit of internationalization, as well as a dominant position in the home appliance sectors, it would normally be impossible for a manufacturer to get approval to enter the financial sector.

Source: Hollensen, Svend. Global Marketing 2020

### Case Questions

1. Which facts from the article were for you  
well-known

completely new

unbelievable?

2. Indicate the company's internationalization purpose (-s). In what occasion and how has it been done.

3. Indicate the company's operational choices (trade, technology transfer, investment).

4. What have been the driving forces (motives) for the Haier internationalization. Divide them into the external and internal ones.

5. What are the factors of company's international success?

### **5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-11**

Case study. Hunter boot Ltd: the iconic British brand is moving into exclusive fashion

The Hunter boot brand ([www.Hunter-boot.com](http://www.Hunter-boot.com)) has become a symbol of British country life and celebrity fashion. Hunter boots, designed over 150 years ago, were originally created to deal with Britain's rugged and unpredictable weather. Today, Hunter is firmly established as a fashion brand beloved by Hollywood celebrities.

Arthur Wellesley, the first duke of wellington, instructed his shoemaker, Hoby of St James street, London, to modify his eighteenth-century boot. They designed the boots in soft calfskin leather, removed the trim and made the cut closer around the leg. it was hard to wear the new boots in battle but it was said that the duke of wellington wore the boots at the famous Battle of waterloo in 1815. The boots were dubbed 'wellingtons' or 'wellies' and the name stuck.

Wellingtons quickly caught on with patriotic British gentlemen eager to emulate their war hero. The original wellington boots were made of leather; however, in America, where there was more experimentation in shoemaking, producers were beginning to manufacture using rubber. One such entrepreneur, Mr Henry Lee Norris, moved to Scotland in search of a suitable site to produce rubber footwear.

Eventually he found it on the farm of the castle Mill in Edinburgh. Norris began his boot-making company, the north British rubber company (the company changed its name to the Hunter rubber company in 2004), in 1856. Committed to fit, comfort, durability and performance Hunter Wellington boots bear two rare and coveted stamps of approval of the British royal family.

Production of the wellington boot was dramatically boosted with the advent of World War I, due to the demand for a sturdy boot suitable for the conditions in flooded trenches. This made the wellies a functional necessity.

By the end of World War I, the north British rubber company had produced more than 1.8 million pairs of boots for soldiers. Shoe production ran 24 hours a day.

Again the wellington made an important contribution during World War II. At the outbreak of war in September 1939, although trench warfare was not a feature, those forces assigned the task of clearing Holland of the enemy had to work in terrible flooded conditions. By the end of the war, the wellington had become popular among men, women and children for wear in wet weather. The boot had developed to become far roomier with a thick sole and rounded toe. Also, with the rationing of shoes at that time, labourers began to use them for daily work.

The company's most famous welly, the original Green Wellington, was made over 50 years ago in the winter of 1955. It was launched alongside the royal Hunter – another boot that remains in Hunter's range today.

From 1966 to 2005 a number of ownership changes took place, and in 2006, the Hunter Rubber Company was placed into administration as a result of cash flow problems. In spite of a reported turnover of over £5 million, accountants from KPMG said the firm suffered from high manufacturing costs, including fuel costs, and made a loss from the expansion of its business to the US. Hunter reported a loss of £600,000 from September 2003 to the end of February 2005, when it had a in 2006, a private consortium led by Lord Marland, Peter Mullen and Julian Taylor bought Hunter out of administration and Hunter Boot Ltd was born. After rapid restructuring of the company, new supply routes and distribution partners were found in the UK and the US and the Hunter portfolio was rationalized to core products exhibiting the key skills and tradition of the company.

Hunter re-established itself as a major player in the traditional country and leisure footwear market in the UK in the aftermath of the 2006 acquisition and positioned itself as a strong contender in the US – opening showrooms on Seventh Avenue in New York and Carnaby Street in London. A new management team was also put in place.

One Hunter Wellington tall boot is made from 28 individual parts. Each part is individually tailored and assembled by hand to support specific parts of the foot, calf and ankle. Hunters continue to be made and finished by hand from natural rubber. Because of this degree of 'handmade' in the production of Hunter boots, the management moved manufacturing from Scotland to China to cut production cost.

Retail prices were also increased by 20 per cent, and modern ranges in a selection of colours and textures were added.

A major breakthrough for Hunter in the realm of fashion, as opposed to farms, came in 2006 when Kate Moss was seen wearing an original pair in black at the Glastonbury music festival. Since then, the Hunter boot has become a familiar sight among celebrities, on catwalks and on high streets, as well as in the countryside.

In September 2008, following the 2008 Olympics in Beijing, China, Hunter Boot Ltd sent specially made gold wellington boots to every member of the Great Britain Olympic team who had won a gold medal at the Games.

in 2010 the UK Prime Minister David Cameron bought pink and purple pairs of Hunter boots for his US trip, as gifts for Barack Obama's daughters.

#### *Hunter Boot Ltd today*

Since the downturn in 2006, Hunter has expanded its sales and profits rapidly, as seen in Table 1.

Hunter has since seen strong growth with international distribution in 30 countries. Hunter is moving into alliances with exclusive fashion designers in January 2009, Hunter announced that it would be collaborating with London-based luxury fashion designer Jimmy Choo for a limited-edition black Wellington boot, embossed with signature Jimmy Choo crocodile print and containing gold rivets and a leopard-print lining. another boot was then launched in 2011. The boots costs £250 and were sold exclusively online at [www.jimmychoo.com](http://www.jimmychoo.com) (the original version normally costs around £80).

Table 1

Hunter Boot ltd's financial performance, 2008–2010

	Millions of £		
	2010	2009	2008
Sales (% for export)	56.3 (57.9%)	25.7 (48.6%)	18.2 (48.4%)
Cost of sales	29.6	13.6	8.4
Gross profit	26.7	12.1	9.8
Pre-tax profit	15.9	4.1	3.5
Profit after tax	11.0	2.8	2.5
Number of employees	56	41	43

Jimmy Choo and Hunter Boot ltd received a tremendous reaction from customers; the online waiting list opened on 1 May, and by 16 May more than 4,000 fashion-conscious customers had already joined it. Today, the luxurious wellington boots have become a classic lifestyle item at Jimmy Choo and can be purchased regardless of the season, and not only in traditional black, but in several variations.

In March 2012, J. Mendel and Hunter – two iconic brands dating back to the nineteenth century – joined forces in a special collaboration to produce the most glamorous of wellington boots: exclusive to North America, these limited-edition boots brought together the sumptuous look and feel of J. Mendel with the timeless functionality of Hunter Boot. The boots went on sale in November 2012 and retail at from \$585 (£366) to \$795 (£497) at Saks, Nordstrom, Gorsuch and [Hunter-boot.com](http://Hunter-boot.com).

Hunter Boot ltd has always been highly dependent on the celebrity factor. it has become something of a sport to collect photographs of celebrities wearing different Hunter boots. here are some examples of the Hunter brand preferred by some celebrities:

- Jennifer Aniston – Original Black Hunter wellies
- Drew Barrymore – Original Navy Hunter wellies
- Kate Moss – Original Black Hunter wellies
- Sandra Bullock – Original navy Hunter wellies
- Alexandra Burke – Short original Black Hunter boots
- Kings of Leon (Group) – Wateraid Hunter wellies
- Angelina Jolie – Original Red Hunter wellies
- Madonna – Original Navy Hunter wellies
- Gwyneth Paltrow – Original Aubergine Hunter wellies
- Kelly Rowland – original red Hunter wellies.

Sources: based on [www.Hunter-boot.com](http://www.Hunter-boot.com); bevan2bade's Blog: 'Hunter Wellington Boots and Celebrities' (<http://bevan2bader.blogs.experienceproject.com/770875.html>). Hollensen, Svend (2013-09-06). Global Marketing: Leeds University Business School (Page 50). Prentice Hall. Kindle Edition.

#### Case questions

1. Which facts from the article were for you  
well-known

completely new

unbelievable?

2. Indicate the company's internationalization purpose (-s). In what occasion and how has it been done.

3. Indicate the company's operational choices (trade, technology transfer, investment).

4. Indicate the company's segmentation criteria and differentiation strategy

5. What are the peculiarities of marketing mix (4p+) of the Hunter Boots? How are they connected to the international marketing success of the Hunter Boots?

6. Recently Hunter has added outerwear (leather footwear and hand-bags) to their international product range. what are the pros and cons of extending the product range in this way? What marketing phenomenon does it reflect. Should Hunter Boots ltd include further products like eyewear and watches?

7. Would the Hunter Boots be successful in your country? What are the pros and cons business environment macro-level factors of such development?

### **5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-9**

Case. TOMS Shoes

TOMS Shoes ([www.tomsshoes.com](http://www.tomsshoes.com)) was founded in 2006 on a simple premise, as stated on their website ‘With every pair you purchase, TOMS will give a pair of new shoes to a child in need. One for One.’ Using the purchasing power of individuals to benefit the greater good is what the company is all about. The company name is derived from the words ‘tomorrow’ and ‘shoes’ (evolved from the original concept, the ‘shoes for Tomorrow Project’).

In 2006, Blake Mycoskie, an American traveller, went to Argentina and found that many children there had no shoes to protect their feet. Wanting to help, he created TOMS Shoes, a company that would match every pair of shoes purchased with a pair of new shoes given to a child in need. Blake returned to Argentina with a group of family, friends and staff later that year with 10,000 pairs of shoes, all made possible by caring TOMS customers.

In developing countries, wearing shoes prevents feet from getting cuts and sores on unsafe roads and from contaminated soil. These injuries are not only painful, but, when wounds become infected, they are dangerous. The leading cause of disease in developing countries is soil-transmitted parasites which penetrate the skin through open sores. Wearing shoes can prevent this and ultimately the risk of amputation.

From the beginning in 2006 up to the end of 2017, TOMS gave over 30 million pairs of shoes to children in need (in 60 developing countries) through the ‘One for One’ model. In 2011, TOMS launched its eyewear line. When Toms sells a pair of glasses, part of the profit is used to save or restore the eyesight of people in developing countries. At the end of 2017, more than 700 retailers worldwide were carrying the brand.

TOMS’ marketing activities have included fashion shows, high-profile events, university campus marketing, social media and temporary pop-up stores. TOMS’ recent marketing plan also includes an advertisement with AT& T showing one of TOMS’ shoe drops in Uruguay.

TOMS is built on the loyalty of customers who choose a better tomorrow with every purchase. TOMS has one of the coolest internship programmes in the country, according to Inc. Magazine. Many of those passionate interns stay with TOMS and become hard-working, full-time employees.

TOMS Shoes’ headquarters are in Santa Monica, California and have around approximately 600 employees. In 2014 private equity Bain Capital purchased a 50 per cent stake in TOMS Shoes, valuing the company at \$ 625 million. TOMS had estimated revenue of US \$ 350m in 2017, with 30 per cent of sales coming from its website. Most of its consumer shoes – priced between US \$ 55 and US \$ 85 – are made in China, as are the vast majority of its giveaway shoes. It is estimated that the average cost price of a pair of TOMS shoes is around \$ 9. From 2019, TOMS plans to have one-third of all shoes produced in the countries in which it operates its donation programmes.

Case Questions

1. Which facts from the article were for you

well-known

completely new

unbelievable?

2. Indicate the company's internationalization purpose (-s). In what occasion and how has it been done.
3. What would be the key barriers in the early days of internationalization if TOMS Shoes decided to expand to Europe?
4. What have been the driving forces (motives) for the early internationalization of TOMS Shoes? Divide them into the external and internal ones.
5. What are the key drivers of TOMS Shoes' internationalization today? Divide them into the external and internal ones.
6. Indicate the company's operational choices (trade, technology transfer, investment).
7. Indicate the company's segmentation criteria (imagining an ideal customer), differentiation strategy and positioning characteristics
8. What are the peculiarities of marketing mix (4p+) of the *TOMS Shoes*? How are they connected to the company's international success?

### Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Ответы полные, безошибочные
отлично	Ответы полные, один минимальный недочет
очень хорошо	Ответы неполные, есть недочеты
хорошо	Ответы неполные, есть недочеты и несущественные ошибки
удовлетворительно	Ответы неполные, есть недочеты, несущественные ошибки и существенные ошибки
неудовлетворительно	Ответы неполные, значительное количество существенных ошибок
плохо	Ответы неполные, минимально информативные

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)



## Основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. - Москва : Юрайт, 2023. - 362 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01169-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841744&idb=0>.

## Дополнительная литература:

1. Диденко Н. И. Международный маркетинг : учебник / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2023. - 409 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05071-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847758&idb=0>.

2. Международный маркетинг : учебник и практикум / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. - Москва : Юрайт, 2023. - 398 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02455-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845294&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

<http://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 13 млн научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2000 российских научно-технических журналов, в том числе более 1000 журналов в открытом доступе.

<http://rbc.ru> РосБизнесКонсалтинг – портал деловой информации

<http://www.rjm.ru/> Российский Журнал Менеджмента - научный журнал в области общего и стратегического менеджмента

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.04.01 - Экономика.

Автор(ы): Горбунова Мария Лавровна, доктор экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Горбунова Мария Лавровна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.

