

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета



(подпись) Д.Ю. Брюханов

«26» апреля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Поведение потребителя и эффективный маркетинг в странах Юго-Восточной Азии»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Россия, Китай и Юго-Восточная Азия: экономика, политика и бизнес (с изучением
китайского языка)»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «05» апреля 2023 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «26» апреля 2023 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины является формирование целостного представления об особенностях поведения потребителя в странах Юго-Восточной Азии и формирования навыков планирования комплекса маркетинга для рынков Юго-Восточной Азии.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, ФТД. Факультативные дисциплины. Данная дисциплина основана на знаниях, полученных при изучении дисциплины «Межкультурная коммуникация», «Теория конкуренции».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

| Формируемая компетенция (код и формулировка) | Индикатор достижения компетенции (код и формулировка) | Перечень планируемых результатов обучения |
|--|---|---|
| Профессиональные компетенции | | |
| ПК (НИ) – 1 Способен проводить исследование с целью выбора продуктовой ниши и разработки продуктовой стратегии на основе достоверной информации | ПК (НИ) – 1.1 Проводит анализ продуктовых ниш с учетом тенденций развития технологий и потребительской среды, а также возможности выпуска продукции с новыми потребительскими качествами ПК (НИ) – 1.2 Способен разработать продуктовую стратегию, основанную на продуктах, имеющих наилучшие рыночные перспективы | Знать: Модели потребительского выбора и типы потребительского поведения Основные методы исследования потребителя Уметь: Проводить CasDev для адаптации продуктов под потребителей Юго-Восточной Азии Разрабатывать продуктовую стратегию фирмы, основанную на потребительских качествах, соответствующих целевой аудитории Владеть: Аналитическими приемами обработки информации; Навыками разработки продуктовой стратегии и моделирования комплекса маркетинга от потребностей целевой аудитории |

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Очная форма

| № п/п | Темы (разделы) дисциплины, их содержание | Семестр | Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии) |
|----------|--|---------|---|--------------|--------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|---|
| | | | Контактная работа | | | | | самостоятельная работа | |
| | | | лекции | практические | лабораторные | консультации | аттестацион- ные испытания | | |
| 1 | Поведение потребителя | 2 | 6 | 6 | | | | 20 | Кейс |
| 2 | Разработка маркетинговых программ вывода продук- тов на рынки Юго-Восточ- ной Азии | 2 | 6 | 6 | | | | 21 | Кейс |
| | | | | | | | 0,3 | 6,7 | Зачет |
| | ИТОГО | | 12 | 12 | | | 0.3 | 47,7 | 72 часа |

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Поведение потребителя

Основные понятия поведения потребителей. Процесс принятия решения при покупке. Классификация групп потребителей. Факторы культурного уровня, влияющие на поведение потребителей. Особенности влияния социальных факторов на поведение потребителей. Факторы личностного порядка, влияющие на поведение потребителя. Психологические факторы влияния на поведение потребителей. Маркетинговые инструменты, способствующие принятию решения о покупке товара. Основные этапы разработки нового продукта и продвижение товара новинки на рынке. Особенности восприятия нового товара потребителем. Направления изучения потребителей. Исследование личностных факторов влияния на процесс принятия решения о покупке. Исследование психологических факторов влияния на процесс принятия решения о покупке. Изучение поведения покупателей при совершении покупки и после неё. Типология покупательских решений. Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения. Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки. Модели поведения потребителей по длительности принятия решений.

Тема 2. Разработка маркетинговых программ вывода продуктов на рынки Юго-Восточной Азии

Основные тренды маркетинга в Китае и Юго-Восточной Азии в 2022 году: тренд на диджитализацию, маркетинг поколений в Китае, главные тенденции в потребительском маркетинге, маркетинговая стратегия в Китае. WECHAT: основные функции, интерфейс и скрытые возможности, кошелек WeChat PaC. Рекламный кабинет WeChat и Tencent. Сообщества в WeChat и QQ. Кросс-платформы. Блогеры и лидеры мнений. Флайн-интер-

активы с использованием QR-кода. Маркетплейсы Китая: TAOBAO, TMALL и TMALL GLOBAL, JD и JD Worldwide, PINDUODUO, LITTLE RED BOOK. DOUYIN и KUAISHOU - главные сервисы короткометражных видео. Различия между Douyin и TikTok и возможности продвижения в Douyin. Видеохостинги в Китае: Youku, Bilibili, IQYI, Tencent Video. Экосистема Baidu: Baidu Zhidao, Baidu Baike, Baidu Tieba, Baijiahao, Baidu Maps, Baidu Naokan, Baidu Guanggao и др. Контекстная реклама в BAIDU ADS. Подготовка и запуск рекламной кампании.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514432> (дата обращения: 25.02.2023).

2. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520174> (дата обращения: 25.02.2023).

б) дополнительная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893> (дата обращения: 24.01.2022).

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493323> (дата обращения: 24.01.2022).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

5. <http://www.marketing.spb.ru> - Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

6. <http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

7. <http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности.

8. <https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens

вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.

9. <https://as-pacific.com/blog> - контент, предоставляемый digital-агентством Asia Pacific, содержит большое количество публикаций об особенностях маркетинга в КНР.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и
предпринимательства

должность, ученая степень

подпись

Н.А. Старкова

И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Поведение потребителя и эффективный маркетинг в странах Юго-Восточной Азии»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-
рактеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации
(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.1, индикатор ПК(НИ)-1.2)**

Тема 1. Поведение потребителя

Кейс. Продажа одежды в Китае

На сегодняшний день китайский рынок становится все более перспективным направлением для иностранных брендов. Если раньше страна преимущественно привлекала иностранные инвестиции за счет дешевой рабочей силы и ориентировалась в основном на экспорт, то сейчас экономика Поднебесной все больше связана с расширением внутреннего рынка, что сопровождается ростом уровня жизни и увеличением доходов населения. В этих условиях китайские потребители меняют свои потребительские предпочтения, формируя растущий спрос на продукцию иностранных брендов.

В этом плане одним из перспективных направлений является экспорт и продажа одежды на китайском рынке, размер которого составит **286,5 млрд долл.** к концу 2022 года (для сравнения: продажа одежды в США, самом крупном потребительском рынке в мире, вырастет до 312 млрд долл.). В то же время по прогнозам в 2022-2027 гг. рынок одежды в Китае продолжит расти высокими темпами (5,59%) за счет целого ряда факторов: продолжения роста располагаемых доходов населения, увеличения потребностей поколения Y в детской одежде и одежде из других сегментов, особенностей поколения Z, формирующего повышенный спрос на новые для себя бренды, наличия развитой инфраструктуры в сфере e-commerce и др.

В этой статье мы расскажем вам о текущих возможностях развития бренда на китайском рынке – основных нишах рынка одежды в КНР, подходах к брендингу и продвижению, характерных для китайского рынка, а также о наиболее популярных и доступных для иностранных брендов e-commerce платформах, через которые можно обеспечивать экспорт и продажу одежды в Китае.

1. Особенности ниши на рынке одежды в Китае

Ниши для выхода на рынок одежды в Китае представлены разными направлениями. Несмотря на успешное развитие в Китае люксовых брендов, таких как Prada и Louis Vuitton, до **98% рынка** одежды занимают бренды, ориентированные на широкого потребителя. Причем речь идет как про китайские бренды одежды, так и иностранные бренды, марка которых известна и западному потребителю: например, рынок одежды в Китае широко представлен такими брендами, как Uniqlo, Zara, Nike, и Adidas, вещевая продукция которых пользуется большим спросом. С учетом растущих доходов и потребления, китайцы все больше ориентируются на качество продукта и вещи, в основе производства которых лежит натуральный материал (хлопок и хлопок, лен, шелк, мех). Однако основным

спросом пользуются все же более доступные вещи, цена которых приемлема для местных потребителей. Так, в 2022 года около 32% китайских потребителей тратили на одежду сумму в диапазоне 401-600 юаней в месяц, при этом лишь 3,2% китайских потребителей тратили на одежду свыше 1000 юаней в месяц.



Крупнейшим сегментом рынка одежды в Китае остается одежда для женщин (960,7 млрд юаней в 2020 году), к 2025 году ожидается рост данной ниши до **1,23 трлн юаней**. Другой крупнейший сегмент – рынок одежды для мужчин, продажи которой в Китае в 2020 году составили 510,8 млрд юаней – также продолжит рост и достигнет отметки в **657 млрд юаней** к 2025 году.

Учитывая ведущую роль миллениалов в структуре потребления (**62% потребителей** на рынке одежды в Китае – люди, рожденные в период 1980-1994 гг.), стоит отметить высокие перспективы роста такого сегмента, как детская одежда. Это преимущественно связано с тем, что сейчас представители поколения Y достигают возраста создания семьи и рождения детей. Если в 2020 году продажи в нише одежды для детей в Китае составили 229,2 млрд юаней (12% от общего рынка), то по прогнозам на 2025 год данный сегмент вырастет в 2 раза до **473,8 млрд юаней** и станет самой быстрорастущей нишей на рынке одежды в КНР.

Ещё одной привлекательной нишей является одежда для спорта, что связано с ростом популярности здорового образа жизни в Китае. Рынок спортивной одежды, продажи на котором составили **315 млрд юаней** в 2020 году, наравне с рынком одежды для детей по прогнозам будет в числе сегментов, растущих опережающими темпами. Интересно отметить, что данная ниша стала отличным примером наличия широких возможностей иностранных брендов на китайском рынке. Например, Nike занял 25,2% рынка спортивной одежды в Китае, в то время как один из крупнейших среди китайских компаний производителей, Anta, занял только 16,2% данного рынка.

2. Брендинг и продвижение на китайском рынке

Для современного китайского потребителя важно доверять бренду, с которым он взаимодействует. Представители поколения Y часто принимают решения о тех или иных продуктах на основе мнения других потребителей, способных дать оценку и рекомендацию. В то же время потребители из поколения Z во многом завязаны на мнение KOL – лидеров мнений, которые способны задавать и поддерживать тренды и играют важную роль в продвижении брендов в Китае. Также стоит отметить, что китайские потребители активно вовлечены в интернет: в 3 квартале 2021 года китайские пользователи в среднем

проводили в сети **5 часов и 15 минут в день**, что демонстрирует большую важность продвижения на китайских интернет-площадках.

В целом можно выделить следующие подходы, которые можно использовать для эффективного продвижения на китайском рынке:

Работать с целевой аудиторией на форумах, сайтах вопросов-ответов и других интернет-площадках для того, чтобы лучше понять своего потенциального потребителя и создать позитивный образ своего бренда среди китайских пользователей

Если у вашего бренда есть сайт, то вы можете запустить SEO-компанию с привлечением сервисов Baidu, ранжирование страниц которых в китайском поисковике выше других платформ

Использовать возможности китайских интернет-сервисов в области организации рекламных-кампаний, например, работая с Baidu Ads

Говоря о платформах, которыми можно пользоваться для продвижения в Китае, стоит рассмотреть следующие основные варианты:

WeChat. Это приложение, число пользователей которого превышает миллиард человек, представляет собой не просто мессенджер, а целую экосистему сервисов, включающих в себя функционал социальной сети, платежной системы, инструменты электронной коммерции и другие широкие возможности. В **WeChat** доступны достаточно широкие инструменты продвижения, такие как возможности по настройке таргетинга, информирование ваших потребителей о бренде через группы социальной сети, опция создания мини-программ, которые позволяют потребителям совершать покупки, не выходя из сети.

Douyin. Популярное в Китае приложение для создания и обмена короткими видео, аналогом которого за пределами Китая является Tiktok, который как и Douyin принадлежит компании Bytedance. Возможности **продвижения бренда в Douyin** включают в себя широкий набор вариантов. Самый очевидный способ – создание собственного профиля, генерация контента и привлечение внимания аудитории потенциальных покупателей. В то же время Douyin можно использовать для рекламных кампаний. Например, Bytedance разработала для пользователей специальный рекламный кабинет Ocean Engine, объединяющий возможности по размещению рекламы на всех платформах компании. Кроме того, приложение предлагает и новые подходы, такие как Shoppable Video – формат, при котором в видеоролик интегрируется ссылка на интернет-магазин того или иного бренда.

Weibo. Популярный среди китайцев сервис микроблогов, позволяющий создавать медиаконтент, подписываться на других пользователей, комментировать публикации и др. **Для продвижения в Weibo** помимо стандартного развития блога и привлечения целевой аудитории интересующими ее материалами доступны таргетированное продвижение контента и контекстная реклама, а также рекламные интеграции с популярными блогами.

Baidu. Экосистема Baidu помимо поисковой системы предоставляет своим пользователям широкий набор сервисов, таких как Baidu Baike (аналог Википедии), Baidu Zhidao (платформа для вопросов и ответов), **Baidu Tieba (интернет-форум)** и множество других платформ для возможного продвижения. С учетом того, что платформы экосистемы занимают ведущие позиции в поисковике, продвижение в Baidu может стать отличной площадкой для SEO-компаний в том случае, если у вас есть свой сайт, на который требуется привлечь трафик.

3. E-commerce платформы в Китае

Отдельно хотелось бы остановиться на широких возможностях e-commerce в Китае для иностранных брендов. По статистике **46%** китайских пользователей приобретает одежду и обувь преимущественно онлайн, в то время как доля пользователей платформ электронной коммерции в мире в среднем составляет **35%**. Далее, мы отметим наиболее популярные e-commerce площадки, предлагающие упрощенные возможности для иностранных брендов по продажам и продвижению своих товаров в Китае:

Tmall. Данная площадка является крупнейшей в Китае B2C платформой, обладающей специальной инфраструктурой для работы иностранных брендов на китайском рынке – **Tmall Global**, на котором иностранные компании могут открыть собственный магазин без необходимости физического присутствия в КНР и специальной лицензии.

JD. Еще одна крупная e-commerce площадка, позволяющая работать на китайском рынке зарегистрированным за рубежом компаниям с помощью специальной платформы **Jingdong Worldwide (JD.hk)**. Помимо достаточно развитой логистической инфраструктуры данная площадка предлагает брендам и другие возможности, в частности сервис Jingzhuntong, позволяющий настраивать таргетированную рекламу.

Kaola. Крупная платформа электронной коммерции, также ведущая деятельность в сфере трансграничной торговли и ставшая конкурентом Tmall и JD. **Kaola** предоставляет комплекс логистических услуг для компаний из зарубежных стран, работать на ней можно как компаниям с китайским юридическим лицом, так и без него.

VIP.com. Еще один конкурент Tmall и JD, специализирующийся в большей степени на товарах сегмента люкс и работе с крупными и известными брендами. Открыть свой магазин на площадке **VIP** также могут как китайские, так и иностранные компании без китайской бизнес-лицензии.

Xiaohongshu. **Little Red Book (Xiaohongshu)** - популярная в Китае платформа электронной коммерции, также позволяющая брендам осуществлять трансграничную торговлю. Особенности данного сервиса являются большое количество женских пользователей, выступающих целевой аудиторией для экспортеров одежды в Китае, а также высокое значение пользовательского опыта и широкие возможности по сотрудничеству с KOL для продвижения своего бренда.

Итак, китайский рынок одежды является перспективным направлением для иностранных производителей одежды и развития иностранных брендов, в том числе и из таких стран, как Россия. Сегодня существует достаточно много вариантов для продвижения продуктов иностранных брендов на китайских e-commerce площадках и других популярных интернет-платформах. Если вам нужна помощь в выходе на китайский рынок и продвижении своего бренда в КНР, то вы можете обратиться в агентство Asia Pacific. Мы готовы помочь вам с выходом на китайские e-commerce площадки, такие как Tmall Global, с продвижением в **китайских социальных сетях** и множеством других решений для успешного развития вашего бренда в Китае.

ВОПРОСЫ:

На основе изложенной информации предложите новый бренд российской одежды для потребителя из Китая.

Определите перспективный сегмент и продуктовую стратегию для данного сегмента.

Составьте план выхода бренда на китайский рынок.

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 2. Разработка маркетинговых программ вывода продуктов на рынки Юго-Восточной Азии

Кейс. Как помочь маленькому заводу?

Керамический комбинат в городе Глазов, административном центре Удмуртии, был основан в 1920-х годах XX века. Компания изготавливала керамическую посуду, тару, бытовые изделия. Во многом тот же профиль унаследовало предприятие ООО «Керамика-Глазов», владельцами которого сейчас являются три человека, в том числе генеральный директор Сергей Агафонилов.

Производственные площади комбината составляют 2,6 тыс. кв. м. Здесь работает около 100 человек, выручка компании — 2–2,5 млн. руб. в месяц.

«Таких небольших керамических комбинатов в России немало, многие были основаны при советской власти. Треть из них уже закрылась, старое оборудование не позволяет конкурировать с крупными российскими заводами, имеющими современное производство, а также производителями из Китая. Себестоимость продукции у них ниже, а, следовательно, ниже и цена», — рассказывает Агафонилов.

«Керамика-Глазов» держится за счет устоявшейся клиентской базы и низкой стоимости рабочей силы: в небольшом городе с населением 100 тыс. человек 15 тыс. руб. в месяц считается неплохой зарплатой. В течение десяти лет предприятие приносило акционерам стабильную, хоть и небольшую прибыль. Но продажи основного ассортимента (посуда, вазы, кашпо) падают на 1–2% в месяц уже в течение двух лет. Несколько месяцев назад Агафонилов взял на себя руководство предприятием, надеясь вывести его из кризиса и найти новые перспективные ниши.

Товары для дома

Ассортимент «Керамика-Глазов» состоит примерно из 500 позиций. Это керамическая посуда, горшочки для жаркого, формы для заливного, супницы и бочонки для меда, вазы и кашпо, ландшафтные фигуры для сада. Кроме того, компания выпускает тематические сувениры к праздникам, фигурки зверей и персонажей популярных мультфильмов, амфоры, панно, декоративные подставки, всегда актуальные колокольчики и теремки, свадебные фигурки, лапти и валенки.

Разработкой дизайна всех изделий занимается художественный отдел из трех человек. Комбинат использует местную и привозную глину, несколько поставщиков из разных регионов привозят необходимые ингредиенты (шамот, жидкое стекло, флюс, нефелин, глазурь). Производственные мощности полностью загружены, завод выпускает 15–20 тыс. изделий в месяц. Постоянными покупателями керамики являются несколько крупных торговых сетей, остальная продукция уходит в небольшие магазины, напрямую или через оптовые фирмы. Ассортимент расходуется по всей европейской части России. Сотрудничает «Керамика-Глазов» и с несколькими ликеро-водочными предприятиями, обеспечивая их сувенирными бутылками под бальзамы. Компания реализует около 20 тыс. подобных бутылок в год.

Оптовая стоимость кашпо и ваз составляет от 60 до 700 руб. за штуку, горшочков и другой посуды — 50–150 руб., сувениров — от 40 до 400 руб. Ландшафтные керамические фигуры продаются по цене от 200 до 850 руб.

Примерно 50% продукции изготавливается с помощью литья и с использованием гипсовых форм, 35% — штамповкой. Более дорогие изделия — предметы, изготавливаемые вручную, — отлить промышленным способом невозможно. Это некоторые вазы и кашпо, а также ряд сувениров. Всего в ассортименте предприятия они составляют около 15%.

Рентабельность основной продукции, выпускаемой с помощью штамповки и литья, невысока. «Некоторые позиции не приносят нам прибыли, но они востребованы, а клиентам удобно закупать в одном месте весь товар», — поясняет предприниматель.

Средняя рентабельность производства составляет 10–15%, правда, у «Керамика-Глазов» есть и более рентабельные позиции, например, сувениры, выпуск которых предприниматели наладили в 2011 году. «Сувенирное направление оказалось очень перспективным, производство некоторых изделий позволяет получить прибыль до 100%.

Некоторое время заказчики привыкали к новому ассортименту, но потом он «пошел». Мы планируем расширять это направление, делать гербы городов, сувениры к памятным датам, осваивать туристическую и дачную тематику», — говорит гендиректор. Маленькие фигурки не только рентабельны, но и позволяют оптимизировать производственный процесс. Например, для обжига их можно ставить в печь внутри более крупного изделия, тем самым экономится электричество.

Помимо запуска в производство сувениров, предприниматели сумели сократить количество брака и боя, достигнув среднеотраслевых показателей. Но выжить только за счет этих мер, по мнению Агафоникова, вряд ли получится.

Керамическая ниша

Большие затраты на производство — основной бич старых комбинатов. Гончарный цех завода был построен в 1978 году, тогда же было приобретено основное оборудование. «Для обжига мы используем старые печи, которые работают на электричестве. Современные печи работают на газе: он дешевле на 30%. Но такая печь стоит около 2,5 млн руб., маленькие предприятия не имеют таких ресурсов», — говорит Агафоников.

Без модернизации оборудования, по его мнению, заводу не обойтись — это первоочередная задача. Сейчас компания собирается взять кредит в размере 15 млн руб. в «Сбербанке» под 6% годовых и сроком на пять лет, заложив основные средства (здания и оборудование), стоимость которых оценивается в 25 млн руб. Денег хватит на переоборудование литейного цеха и покупку новых литейных машин. «Это позволит сделать конкурентоспособной основную продукцию и остановить падение продаж. У нас лояльная клиентура, если мы сможем продавать товар по ценам, которые предлагают крупные заводы, покупать будут у нас», — уверен Агафоников.

Модернизация, по мнению предпринимателя, поможет заводу продержаться на плаву год или два. Но, чтобы предприятие могло развиваться и конкурировать с крупными поставщиками, этого недостаточно. «Конкуренты ведь тоже не стоят на месте. Крупные предприятия вкладывают в оборудование и технологии до 1 млн евро и постоянно совершенствуют производственный процесс», — говорит он. К тому же себестоимость продукции зависит от объемов выпуска, а у «Керамика-Глазов» объемы несопоставимы с крупными российскими или китайскими заводами. Агафоников уверен, что небольшому предприятию необходимо найти свою, пусть даже узкую, нишу и попытаться стать в ней лидером.

НИОКР для комбината

Производители керамики, по словам Агафоникова, сейчас переживают не лучшие времена. В Европе, например, многие предприятия закрываются, не выдержав конкуренции с Китаем, а продажи керамики в целом падают. В то же время в США и России

они растут. «Высокохудожественная керамическая посуда всегда будет востребована. Керамические ножи — очень удобная вещь. Кроме того, сейчас появляются новые технологии, которые позволяют выпускать изделия, покрытые светящейся глазурью», — говорит предприниматель.

Со стороны промышленности растет спрос на композитные материалы с использованием керамики. Из таких материалов делают, например, сопла для горелок и форсунки для газовых плит, лопатки для турбин. Металлокерамика активно используется в стоматологии и других отраслях.

Главное в производстве новых видов изделий из керамики — печи. Но оборудование комбината «Керамика-Глазов» имеет ограничения. «Температура наших печей — 1000–1100°C. Мы можем выпускать только изделия из глиняной массы. Для фарфора, фаянса, металлокерамики требуются печи с другими температурными режимами. Мы можем проводить обжиг керамической плитки, но для массового ее выпуска нужна дорогая автоматическая линия штамповки. Кроме того, нужно разработать технологический процесс и состав керамической массы», — поясняет Агафонилов.

В принципе завод может взять кредит, закупить любое сырье и поставить любое дополнительное оборудование. «У нас не самая затратная отрасль, стоимость внедрения новой перспективной технологии не должна превысить \$500 тыс.», — говорит Агафонилов.

Однако отдела R&D (research and development) или НИОКР на небольшом комбинате никогда не было. «Мы просто не можем себе позволить содержать такой отдел. Разработками занимаются лаборатории при крупных заводах, например, на градообразующем предприятии Глазова — Чепецком механическом заводе. Там изучают, в частности, технологии изготовления металлокерамики», — говорит гендиректор. Правда, сотрудничать с государственными предприятиями, по опыту Агафонилова, очень сложно. Проще найти отдельных изобретателей или партнеров в лице частных предприятий, научных учреждений. «Мы можем купить патент на технологию или договориться о ее внедрении на условиях последующих выплат с продаж», — говорит топ-менеджер.

Но сначала надо изучить рынок, выявить перспективные продукты, направления, найти партнеров, оценить стоимость внедрения. Сейчас в «Керамика-Глазов» анализом рынка занимается небольшой коммерческий отдел, в котором работают четыре менеджера и руководитель. Основная его функция — продажи, кроме того, сотрудники отслеживают деятельность конкурентов и получают обратную связь от клиентов, выясняют, какую новую продукцию хотели бы видеть заказчики. «Но получить полезную информацию от клиентов практически не удастся. Наш ассортимент их устраивает, разве что просят что-то улучшить. Искать интересные решения стоит в других, смежных сегментах, например, на рынке b2b», — говорит предприниматель.

Агафонилов думает о том, чтобы возложить поиски новых направлений на сотрудников коммерческого отдела, выделив на это часть их рабочего времени и увеличив зарплату, но не уверен, что этот путь правильный. Другой вариант — найти специалиста, возможно, готового работать дистанционно, поскольку в Глазове подходящих специалистов может не быть.

Иная задача, связанная с развитием, — расширение художественного производства. Выпуск изделий с интересным и оригинальным дизайном также мог бы стать для компании особым позиционированием. Однако штатные художники заняты текущими задачами, а дизайнеров, которые могли бы заниматься поиском новых идей, у комбината нет. Выход Агафонилов видит в поиске партнеров среди художественных и дизайнерских студий, но пока не совсем понимает, как это сделать.

Полученный кредит акционеры собираются потратить на новые литейные машины, но также готовы в течение года ежемесячно тратить до 100 тыс. руб. на развитие. Пока они обдумывают первые шаги в поиске новых ниш, но в дальнейшем возникнут и другие вопросы. Например, как оценить коммерческие риски при внедрении новых продуктов.

«Закладываться на неудачу», как это, скажем, делают фармацевтические компании при разработке лекарств, небогатое предприятие не может.

ВОПРОСЫ

- Предложите продуктовую стратегию для китайского рынка.
- Какими критериями пользоваться для определения перспективных целевых рынков в странах Юго-Восточной Азии?
- С помощью каких маркетинговых инструментов можно выйти на предложенные рынки?
- Какие каналы сбыта в КНР будут перспективны для предприятия
- Предложите стратегию продвижения и способы формирования каналов сбыта

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине проводится в устной форме.

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.1, индикатор ПК(НИ)-1.2)

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине

Процесс принятия решения при покупке.

Классификация групп потребителей.

Факторы культурного уровня, влияющие на поведение потребителей.

Особенности влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Факторы личностного порядка, влияющие на поведение потребителя.

Психологические факторы влияния на поведение потребителей.

Маркетинговые инструменты, способствующие принятию решения о покупке товара.

Направления изучения потребителей.

Типология покупательских решений.

Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения.

Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки.

Модели поведения потребителей по длительности принятия решений.

Основные тренды маркетинга в Китае и Юго-Восточной Азии в 2022 году: тренд на диджитализацию, маркетинг поколений в Китае, главные тенденции в потребительском маркетинге, маркетинговая стратегия в Китае.

WECHAT: основные функции, интерфейс и скрытые возможности, кошелек WeChat PaC. Рекламный кабинет WeChat и Tencent.

Сообщества в WeChat и QQ.

Кросс-платформы.

Блогеры и лидеры мнений.

Флайн-интерактивы с использованием QR-кода.

Маркетплейсы Китая: TAOBAO, TMALL и TMALL GLOBAL, JD и JD Worldwide, PINDUODUO, LITTLE RED BOOK.

DOUYIN и KUAISHOU - главные сервисы короткометражных видео. Различия между Douyin и TikTok и возможности продвижения в Douyin.

Видеохостинги в Китае: Youku, Bilibili, IQYI, Tencent Video.

Экосистема Baidu: Baidu Zhidao, Baidu Baike, Baidu Tieba, Baijiahao, Baidu Maps, Baidu Naokan, Baidu Guanggao и др.

Контекстная реклама в BAIDU ADS. Подготовка и запуск рекламной кампании.

Правила выставления зачета:

неполный ответ на два вопроса - незачтено,

полные ответы на два вопроса с приведением практического материала (формулы, последовательность и правила расчетов) – зачтено.

**Приложение №2 к рабочей программе дисциплины
«Поведение потребителя и эффективный маркетинг в странах Юго-Восточной Азии»**

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций, слайд-конспект лекций, рекомендуемую учебную и периодическую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания. Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся на регулярной основе после лекционного изложения материала по теме.

При подготовке к семинарам, на которых предполагается проверка знаний в виде решения кейсов, целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1-2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией. Всю накопленную по теме информацию желательно систематизировать, составив устно или письменно план-конспект ответа по каждому из вопросов. За день до семинара необходимо еще 1-2 раза прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения. Целесообразно так же подумать и приготовить презентацию, которая поможет визуализировать данные. При подборке иллюстративного материала можно обратиться к Интернет-источникам.

Выступление на семинарском занятии должно быть четким, аргументированным, не выходить за рамки проблемы и побуждать аудиторию к рассмотрению дискуссионных вопросов, указывая на собственную позицию. К подготовленному заранее тексту желательно обращаться лишь в случае цитирования. После основного выступления по вопросу возможны дополнения, поправки, дискуссия. Критические выступления должны быть корректны, доброжелательны. В конце семинарского занятия преподаватель подводит итоги решения кейса, анализирует допущенные ошибки и неточности, оценивает подготовку группы в целом и отдельных выступающих.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются кейсы или практические задания. Впоследствии решение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.

**Учебно-методическое обеспечение
самостоятельной работы студентов по дисциплине**

Для самостоятельной работы рекомендуется пользоваться следующими ресурсами интернет:

<http://www.marketing.spb.ru/mr/> - представлены примеры маркетинговых исследований рынка по разным отраслям, подготовленные различными агентствами и консультантами. Все приведенные в исследованиях данные реальные и доступны бесплатно.

<http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

<http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности. На сегодняшний день агентством присвоено более 800 индивидуальных рейтингов. Это 1-е место и более 45% от общего числа присвоенных рейтингов в России, 1-е место по числу рейтингов банков, страховых и лизинговых компаний, НПФ, микрофинансовых организаций, гарантийных фондов и компаний нефинансового сектора.

<http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

<http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

<http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Година.

<https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.

<https://as-pacific.com/blog> - контент, предоставляемый digital-агентством Asia Pacific, содержит большое количество публикаций об особенностях маркетинга в КНР.