

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

М.М. Іванов, Н.В. Терент'єва

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації до лабораторних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**



Запоріжжя

2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

М.М. Іванов, Н.В. Терент'єва

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації до лабораторних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 8 від 26.04.2019

Запоріжжя
2019

УДК:339.138(075.8)

I-20

Іванов М.М., Терент'єва Н.В. Міжнародний маркетинг: методичні рекомендації до лабораторних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 19 с.

У виданні подано зміст лабораторних занять із дисципліни «Міжнародний маркетинг» (тематику, порядок виконання та завдання до практичних занять, питання для закріплення та актуалізації знань). Визначення основних термінів і понять курсу в лабораторних заняттях.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Рецензент

Гельман В.М., канд. економ. наук, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Відповідальний за випуск

Іванов М.М., д-р економ. наук, проф., завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу

ЗМІСТ

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	2
Лабораторне заняття 1. Дослідження сучасних концепцій міжнародного маркетингу	3
Лабораторне заняття 2. Дослідження міжнародного маркетингового середовища підприємства	6
Лабораторне заняття 3. Дослідження потенціалу міжнародного ринку	10
Лабораторне заняття 4. Ділова гра: «Розробка товару та виведення його на світовий ринок»	14
Лабораторне заняття 5. Ділова гра: «Аналіз методів ціноутворення та оптимізація цінової політики підприємства »	17
Лабораторне заняття 6. Методи рекламної діяльності компаній	21
Лабораторне заняття 7. Визначення сучасних суб'єктів міжнародного маркетингу	23
Лабораторне заняття 8. Міжнародні маркетингові дослідження	24
Рекомендована література	25

Практичне заняття 1

Дослідження сучасних концепцій міжнародного маркетингу

Мета заняття: набуття навичок аналізу міжнародних маркетингових концепцій.

Набування студентами компетенцій: ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Еволюція маркетингу вписується в еволюцію розвитку управлінської концепції, яка пройшла через такі стадії:

- виробнича концепція,
- продуктова концепція,
- концепція продажу,
- концепція маркетингу,
- концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу взаємодії (партнерських відносин).

Виробнича концепція або концепція вдосконалення виробництва ставить на чільне місце виробника і збільшення обсягів виробництва існуючого асортименту товарів. Дана концепція виходить з того, що для того, щоб зробити вподобаний споживачам продукт доступним для широкого кола споживачів, необхідно підвищувати ефективність виробництва і розподільної системи.

Продуктова концепція або концепція вдосконалення товару виходить з того, що споживачі прихильні до продукту з найкращими споживчими властивостями (гарна якість, помірна ціна), тому організація повинна його безперервно вдосконалювати.

Концепція продажу або концепція інтенсифікації комерційних зусиль виходить з того, що споживач не буде купувати продукти організації в достатньому обсязі, якщо вона не почне достатніх, часом агресивних, зусиль по їх просуванню і продажу.

Концепція маркетингу або концепція інтегрованого маркетингу виходить з того, що досягнення цілей організації залежить від того, наскільки вона успішно вивчила запити споживачів і задовольнила їх якнайповніше і ефективно в порівнянні з конкурентами. Фірма інтегрує і координує всю свою діяльність з розрахунком на забезпечення задоволеності споживачів (покупців), одержуючи прибуток саме завдяки створенню і підтримці споживчої задоволеності.

Концепція соціально-етичного маркетингу виходить з того, що організація не тільки повинна найбільш повно і ефективно задовольняти виявлені запити споживачів, роблячи це більш ефективно, ніж її конкуренти, але також підтримувати і покращувати добробут як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.

Концепція маркетингу взаємодії або концепція партнерських відносин полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем і іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Кожна з цих концепцій, відповідна певної філософії управління, в залежності від поглядів керівництва, специфіки виробничо-збутової діяльності і ринкових умов в тій чи іншій мірі застосовується і в даний час.

Завдання 1

На який концепції міжнародного маркетингу заснована діяльність наступних фірм?

1. Фірма займається виробництвом екіпіровки і спорядження для мис ти, риболовлі та туризму. Розробку нових моделей фірма здійснює, яка основана на вимогах ринку.

2. Фірма виробляє канцелярські товари без вивчення попиту на даному ринку, орієнтуючись на агресивні форми просування.

3. Будівельна фірма займається реставрацією фасадів особняків в центрі міста. На роботу наймаються лише ті робітники, які мають державній реєстрації в даному місті.

4. Меблева фабрика виробляє недорогу практичну меблі не кращої якості, однак продукція фірми широко представлена в торговій мережі.

5. Компанія займається виробництвом теле- та відеоапаратури, постійно удосконалюючи свій товар. Менеджмент фірми думає тільки про вдосконалення товарної політики, а не про попиті на нього.

Варіант відповіді на завдання 1

1. Концепція інтегрованого маркетингу;
2. Концепція «вдосконалення збуту»;
3. «Соціально-етична» концепція маркетингу;
4. Концепція «удосконалення виробництва»;
5. Концепція «вдосконалення товару».

Завдання 2

Виберете підприємство для цілей подальшого аналізу. Яка маркетингова концепція (або які) застосовується на вибраному вами підприємстві (реальному або гіпотетичному)? Наскільки вона виправдана? Наведіть конкретні приклади, що ілюструють застосування цієї концепції. У чому може набути ефект від впровадження вашої концепції?

Обґрунтуйте вашу відповідь.

Практичне заняття 2

Дослідження міжнародного маркетингового середовища підприємства

Мета заняття: набуття навичок аналізу міжнародної маркетингової середовища підприємства.

Набування студентами компетенцій: ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності; ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Під попитом розуміють кількість товару, яке окремі покупці готові купити за деякою ціною. Закон попиту показує, що зв'язок між обсягом покупок і ціною протилежний. Узагальнюючою характеристикою попиту є еластичність - відношення швидкості зростання величини попиту до швидкості зменшення ціни. Кількісно еластичність попиту за ціною визначають через коефіцієнт еластичності (elasticity):

$$K_{el} = [(Q_2 - Q_1)/Q_1]/[(P_2 - P_1)/P_1], \quad (1)$$

де Q_1 і Q_2 - величина попиту (в базовому і поточному періодах) відповідно при ціні P_1 і P_2 .

Коефіцієнт еластичності аналізують по абсолютній величині:

якщо $K_{el} > 1$, то попит вважають еластичним - дохід виробника відростає, тому що попит зростає швидше, ніж ціна;

якщо $K_{el} < 1$, то попит нееластичний за ціною, він росте повільніше, ніж ціна, - доходи виробника падають;

якщо $K_{el} = 1$ - зміна цін не впливає на попит.

Знак «мінус» при коефіцієнті еластичності показує, що зв'язок між величинами зміни попиту і ціни зворотна. Наприклад, попит знижується на більшу величину, ніж зростає ціна, проте в економічній теорії прийнято користуватися абсолютним значенням цього показника, що не беручи до уваги знак «мінус». Коефіцієнт еластичності попиту по показувала, на скільки відсотків змінюється обсяг попиту на товар в результаті зміни його ціни на один відсоток. Узагальнюючої характеристикою попиту за доходом є коефіцієнт еластичності:

$$K_{el} = [(Q_2 - Q_1)/Q_1]/[(D_2 - D_1)/D_1], \quad (2)$$

де Q_1 і Q_2 - величина попиту (в базовому і поточному періодах) відповідно при доході D_1 і D_2 .

Завдання 1

Розрахувати еластичність попиту на товар1, якщо при підвищенні ціни з 50 до 100 умовних одиниць за 1 кг попит знизився в три рази. Якщо прийняти початковий попит за 100%, то зміна попиту дорівнює $100\% - 300\% = -200\%$. Зміна ціни становить 100%, тоді $K_{el} = -200/100 = -2$.

Абсолютна величина більше 1, тобто попит еластичний, але зв'язок між величиною попиту і ціною зворотна, зниження попиту йде швидше, ніж по підвищується ціна в два рази.

Завдання 2

Визначити, еластичний попит на килими, якщо при зниженні ціни з 10000 до 8000 умовних одиниць попит виріс в два рази. Ціна знизилася на 20%, тому що $(10000 - 8000) \times 100 / 10000 = 20$, а попит ви-8 ріс на 100%. $K_{el} = 100 / -20 = -5$. Абсолютна величина Кел.ц. > 1 - попит еластичний за ціною. Зв'язок між величиною попиту і ціною пряма, тобто попит зростає в п'ять разів швидше, ніж знижується ціна. завдання 3 Визначити, попит на який з трьох товарів більш еластичний (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Товар	Ціна, умовні одиниці		Попит, кількість	
	Початкова	Кінцева	Початкова	Кінцева
Товар 1	5	10	20	18
Товар 2	5	6	10	80
Товар 3	3000	2000	100	200

Відповідно до формули (1) для Товар 1 $K_{el} = [(18 - 20) / 20] / [(10 - 5) / 5] = -0,1$ - зв'язок нееластична, зворотна. Ціна зростає швидше, ніж знижується попит, в 10 раз.

Для Товар 2 $K_{el} = [(80 - 100) / 100] / [(6 - 5) / 5] = -0,2 / 0,2 = -1$ - зміна попиту пропорційно зміні ціни. Зв'язок зворотній.

Для Товар 3 $K_{el} = [(200 - 100) / 100] / [(2000 - 3000) / 3000] = 1 / -0,33 = -3$ - попит еластичний за ціною. Попит зростає швидше, ніж знижується ціна, в три рази.

Завдання 3 (для самостійного рішення)

Розрахувати коефіцієнти еластичності за доходом і ціною по іду щим даними (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Товар	Дохід, умовні одиниці		Ціна, умовні одиниці		Попит, кількість	
Товар А	1000	1500	400	90	5	10
Товар Б	200	100	3	2	100	150
Товар В	500	600	100	20	300	400

Визначимо еластичність попиту товарів за доходом відповідно за формулою (2), а еластичність попиту за ціною за формулою (1).

Для Товару А:

$K_{el\text{д}} = [(10 - 5) / 5] / [(1500 - 1000) / 1000] = 1 / 0,5 = 2$ - попит еластичний по доходу;

$K_{el\ ц} = [(10 - 5) / 5] / [(90 - 400) / 400] = -1,29$ - попит еластичний по ціні.

Для Товару Б:

$K_{el\ д} = [(150 - 100) / 100] / [(100 - 200) / 200] = 0,5 / -0,5 = -1$ - попит пропорційний по доходу;

$K_{el\ ц} = [(150 - 100) / 100] / [(2 - 3) / 3] = 0,5 / -0,33 = -1,5$ - попит еластичний по ціні.

Для Товару В:

$K_{el\ д} = [(400 - 300) / 300] / [(600 - 500) / 500] = 0,33 / 0,2 = 1,65$ - попит еластичний по доходу;

$K_{el\ ц} = [(400 - 300) / 300] / [(20 - 100) / 100] = 0,33 / -0,8 = -0,41$ - попит не еластичний за ціною.

Практичне заняття 3

Дослідження потенціалу міжнародного ринку

Мета заняття: ознайомлення студентів з одним із підходів до дослідванню міжнародного ринку, а також придбання навичок в найбільш часто зустрічаються розрахунках.

Набування студентами компетенцій: ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Сьогодні існує багато визначень ринку. Для фахівця, який працює в сучасних умовах необхідно розуміти, що:

1. Ринок - це те середовище, в якій діє його підприємство і він сам.
2. Ринок - це потенційний або реальний процес обміну, здійснюється на основі взаємоприйнятних умов купівлі-продажу.

Положення на ринку можна охарактеризувати потенціалом і обсягом ринку, частками ринку його учасників, описом ринкових сегментів, в ста тики і динаміці: - потенціал ринку показує, яку кількість товарів (у стоимостному або у натуральному вираженні) за певних умов може бути запропоновано ринку і скільки товарів ринок зможе поглинути; - обсяг ринку - це фактичний обсяг збуту на цьому ринку всіх його учасників в грошовому або натуральному вираженні; - обсяг збуту - це фактичний збут конкретного підприємства на даному ринку в грошовому або натуральному вираженні; - частка ринку - це процентне співвідношення обсягу продажів конкретної фірми до обсягу даного ринку.

На рис. 3.1. графічно представлено умовне співвідношення описаних параметрів ринку.

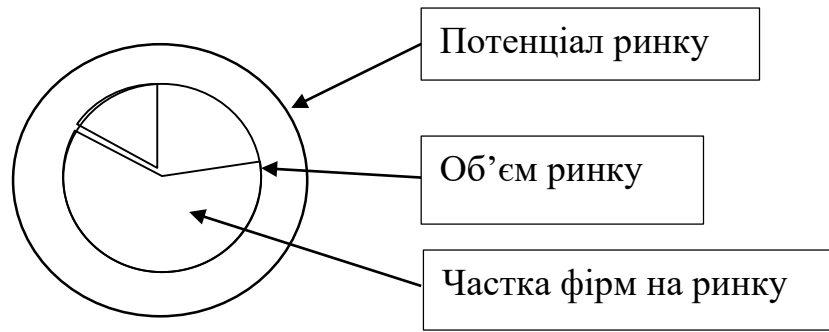


Рис. 3.1. Графічне представлення умовного співвідношення ринку.

Оцінка ємності ринку.

При проведенні аналізу ринку (маркетингових досліджень) загальна місткість ринку по конкретному товару може бути розрахована за формулою:

$$E_{pr} = \sum_{i=1}^n (N_i * q_i * w_i * K_{\pi}) - \Delta Z_{ij} - \Pi_{ij} - \text{Чр}$$

де E_{pr} - ємність ринку i -го товару виробничого призначення;

N_i - число виробничих чи інших підприємств, які споживають (користується) i -тим товаром виробничого призначення;

q_i - кількість виготовлених i -х виробів (обсяг діяльності), для якого необхідний j -й товар;

w_i - норматив питомої витрати j -го товару на виготовлення i -й одиниці виробу;

K_{π} - коефіцієнт поправки на технологічні виробу;

ΔZ_{ij} - середній розмір зміни товарних запасів j -го товару;

Π_{ij} - втрати j -го товару в межах нормативу;

Чр - частка ринку, яка припадає на частку конкурентів, в тому числі імпортуванні товари.

Оцінка частки підприємства на ринку.

Частка підприємства на ринку i -го товару визначається як відношення обсягу продажів фірми (T_i) до загального обсягу продажів на ринку ($\sum T_i$):

$$d_i = \frac{T_i}{\sum T_i} * 100\%. \quad (3)$$

Загальний обсяг продажів ($\sum T_i$) може бути представлений як поточний річний попит Q , який може бути визначений за формулою:

$$Q = n * q * p, \quad (4)$$

де n - число покупців даного виду товару на даному ринку;

q - число покупок за досліджуваний період часу;

p - середня ціна даного товару/

Завдання для самостійної роботи/

Завдання практичної роботи виконується кожним студентом, при цьому в якості вихідних даних служить таблиця, числові значення якої змінюються в залежності від списку студента в групі по журналу «N».

У стовпці «Інші» частка всіх фірм визначається як різниця 100% і суми часток фірм А, В, С, D, Е.

Наприклад, якщо номер студента за списком в групі - 5, отже, в таблиці замінити букву N на число 5, а стовпець «Інші» розрахувати як

$$100\% - \Sigma, \text{ тобто } 100\% - (A + B + C + D + E)$$

Постановка завдання для виконання практичної роботи.

На ринку товарів споживання працюють 5 фірм - А, В, С, D, Е, загальна (сумарна) частка продажів яких змінюється у межах 60 - 75% від обсягу ринку, а інша частка ринку припадає на дрібні і середні фірми (Інші).

Побудувати графік зміни частки ринку кожної фірми і «інших» в динаміці, а в статистиці (за 1 квартал і останній) побудувати діаграми, якщо відомі статистичні дані по кварталах за рік. Уявити отримано ні результати, використовуючи програму MS Excel. Виконати аналіз отримано них результатів.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для виконання практичної робіт

Термін часу	Для фірм на ринку, %							Об'єм ринку, умовні одиниці
	A	B	C	D	E	Інші	Разом	
1 кв.	18	N+2	N +1	22	N+4	100%- Σ	100%	90
2 кв.	12	15	16	N +1	7	100%- Σ	100%	120
3 кв.	6+N	10	15	12	N+3	100% - Σ	100%	70
4 кв.	N+3	18	12+N	22	15	100% - Σ	100%	140

Практичне заняття 4

Ділова гра: «Розробка товару та виведення його на світовий ринок»

Мета заняття: набуття навичок вироблення спільного управлінського рішення.

Набування студентами компетенцій: ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Ділова гра - це метод групового навчання спільної діяльності в процесі вирішення спільних завдань в умовах максимально можливого при наближенні до реальних проблемних ситуацій. Ділові ігри в професіональному навчанні відтворюють дії учасників, які прагнуть знайти оптимальні шляхи вирішення виробничих, соціально-економічних педагогічних, управлінських і інших проблем.

Початку ділової гри передують виклад проблемної ситуації, формування мети і завдань гри, організація команд і визначення їх за часом, уточнення ролі кожного з учасників. взаємодія учасників гри визначається правилами, що відображають фактичний стан справ в відповідній області діяльності.

Підведення підсумків та аналіз оптико мінімальних рішень завершують ділову гру. За допомогою ділової гри можна визначити: наявність тактичного і (або) стратегічного мислення; здатність аналізувати власні можливості і вистояти відповідну лінію поведінки; здатність аналізувати можливості і мотиви інших людей і впливати на їх поведінку.

Проведення ділової гри, як правило, складається з наступних частин:

- зазначення мети, змісту, формування ігрових колективів і розподілення ролей);

- вивчення студентами сценарій, правила, поетапні за дання), розподіл ролей всередині підгрупи;

- власне гра (вивчення ситуації, обговорення, прийняття рішення, оформлення);

- публічний захист пропонованих рішень; визначення переможців гри; - підведення підсумків і аналіз гри викладачем.

Підведення підсумків і виставлення оцінок проводиться за кількома параметрами: личний внесок студента в прийнятті рішень, вміння працювати в команді, результат гри.

Цілі гри:

1. Розробка товару і виведення його на ринок.

2. Придбання досвіду вироблення колективних маркетингових рішень Віктора. Умови проведення ділової гри.

Навчальна група розбивається на команди по 3-4 людини (з урахуванням інтересів учасників).

Кожна ігрова команда виступає як єдиний розробник плану маркетингу. Учасники до початку гри і її ходу вивчають літературу, аналізують необхідну інформацію і інтерпретують отримані результати, відповідно до сценарію гри, беруть участь в різних моделюючих ситуаціях. Після закінчення кожного етапу гри ігрові команди доповідають про результатах групової роботи.

На заключному етапі гри оцінюється робота кожної ігрової команди. Протягом семестру ігрові команди оформляють проміжні звіти за проміжними етапами гри, а в кінці семестру проводиться захист розроблених планів.

Оцінка роботи учасників ділової гри може бути знижена:

- за недостатню аргументованість пропонованих заходів;

- несвоєчасне виконання робіт по кожному з етапів ділової гри;

- некоректна поведінка учасників ігрових команд під час проведення гри;

- неохайне оформлення підсумкового звіту.

Функції викладача (керівника) ділової гри. Викладач виконує роль експерта з проблем маркетингу. Викладач повинен ознайомити учасників з умовами та етапами ділової гри. Він здійснює контроль за часом виконання від ділових етапів гри, оцінює роботу ігрових команд.

Викладач не повинен нав'язувати свою думку і пригнічувати ініціативу розробників маркетингового плану, його судження повинні носити рекомендаційний характер.

В ході ділової гри учасники виконують функції маркетологів по виробленню та прийняттю маркетингових рішень. Вид діяльності і організаційні форми вибираються ігровими командами самостійно. При виборі виду діяльності передбачається, що у ігровій команди мають можливість для відкриття будь-якого бізнесу. В ході гри всі умови макро- і мікросередовища повинні відповідати реаліям теперішнього часу.

Рекомендується не вибирати для гри підприємства, які є монополіями і види діяльності, де приватний бізнес заборонений.

Етапи ділової гри:

Перший етап. Постановка цілей плану розробки нового товару.

Другий етап. Проведення ситуаційного аналізу.

Третій етап. Розробка товарної політики підприємства.

Четвертий етап. Розробка цінової політики підприємства.

П'ятий етап. Розробка збутової політики підприємства.

Шостий етап. Розробка комунікативної політики.

Сьомий етап. Вибір маркетингових стратегій та їх обґрунтування.

Восьмий етап. Розробка бюджету маркетингу.

Дев'ятий етап. Контроль за виконанням плану розробки товару і введення його на світовий ринок.

Десятий етап.

Оформлення підсумкового звіту.

Практичне заняття 5

Ділова гра: «Аналіз методів ціноутворення та оптимізація цінової політики підприємства»

Мета заняття: набуття навичок вироблення спільного управленчеського рішення.

Набування студентами компетенцій: ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Ділова гра - це метод групового навчання спільної діяльності в процесі вирішення спільних завдань в умовах максимально можливого при наближенні до реальних проблемних ситуацій. Ділові ігри в професійному навчанні відтворюють дії учасників, які прагнуть знайти оптимальні шляхи вирішення виробничих, соціально-економічних педагогічних, управлінських і інших проблем. Використання ділових ігор у процесі вивчення дисципліни «Управління людськими ресурсами» має особливе значення, так як даний метод сприяє розвитку навичок критичного мислення, комунікативних навичок, навичок вирішення проблем, обробці різних варіантів поведінки в проблемних ситуаціях. Початку ділової гри передують виклад проблемної ситуації, формування мети і завдань гри, організація команд і визначення їх за теперішній час, уточнення ролі кожного з учасників. Взаємодія учасників гри визначається правилами, що відображають фактичний стан справ в відповідній області діяльності. Підведення підсумків та аналіз оптико мінімальних рішень завершують ділову гру. За допомогою ділової гри можна визначити:

- наявність тактичного і стратегічного мислення;

– здатність аналізувати власні можливості і вистоявати відповідну лінію поведінки; здатність аналізувати можливості і мотиви інших людей і впливати на їх проведення.

Проведення ділової гри складається з наступних частин:

– визначення мети, змісту та формування ігрових колективів і розподілення ролей;

– вивчення студентами сценарій, правила, поетапні завдання, розподіл ролей всередині підгрупи;

– власне гра (вивчення ситуації, обговорення, прийняття рішення, оформлення);

– публічний захист пропонованих рішень; визначення переможців гри;

– підведення підсумків і аналіз гри викладачем.

Підведення підсумків і виставлення оцінок проводиться за кількома параметрами: особистий внесок студента в прийнятті рішень, вміння працювати в команді, результат гри.

Цілі гри:

1. Аналіз методів ціноутворення та оптимізація цінової політики підприємства.

2. Придбання досвіду вироблення колективних маркетингових рішень. Умови проведення ділової гри. Навчальна група розбивається на команди по 3-4 студента (з урахуванням інтересів учасників). Кожна ігрова команда виступає як єдиний розробник плану маркетингу.

Учасники до початку гри і її ходу вивчають літературу, аналізують необхідну інформацію і інтерпретують отримані результати, відповідно до сценарію гри, беруть участь в різних моделюючих ситуаціях. Після закінчення кожного етапу гри ігрові команди доповідають про результатах групової роботи.

На заключному етапі гри оцінюється робота кожної ігрової команди. Протягом семестру ігрові команди оформляють проміжні звіти за проміжними етапами гри, а в кінці семестру проводиться захист розроблених планів.

Оцінка роботи учасників ділової гри може бути знижена:

- за недостатню аргументованість пропонованих заходів;
- несвоєчасне виконання робіт по кожному з етапів ділової гри;
- некоректна поведінка учасників ігрових команд під час проведення гри;
- неохайне оформлення підсумкового звіту.

Функції керівника (викладача) ділової гри. Керівник виконує роль експерта з проблем цінової політики маркетингу. Керівник повинен ознайомити учасників з умовами і ця темпами ділової гри. Він веде арбітраж, здійснює контроль за часом виконання окремих етапів гри, оцінює роботу ігрових команд. Керівник не повинен нав'язувати свою думку і пригнічувати ініціативу студентів при розробці плану маркетингу, його судження повинні носити рекомендаційний характер.

Порядок проведення ділової гри. В ході ділової гри учасники виконують функції маркетологів по вироблення та прийняття маркетингових рішень. Вид діяльності і організаційно-правова форма вибираються ігровими командами самостійно. При виборі виду діяльності передбачається, що у ігровий команди достатньо (умовно) можливостей для відкриття будь-якого бізнесу.

В ході гри всі умови макро- і мікросередовища повинні відповідати реаліям теперішнього часу.

Етапи ділової гри:

Етапи ділової гри:

Перший етап. Постановка цілей плану розробки і оптимізації цінової політики.

Другий етап. Проведення ситуаційного аналізу.

Третій етап. Розробка товарної політики підприємства.

Четвертий етап. Розробка цінової політики підприємства.

П'ятий етап. Розробка збутової політики підприємства.

Шостий етап. Розробка комунікативної політики.

Сьомий етап. Вибір маркетингових стратегій та їх обґрунтування.

Восьмий етап. Розробка бюджету плану маркетингу.

Дев'ятий етап. Контроль за виконанням плану оптимізації цінової політик підприємства.

Десятий етап. Оформлення підсумкового звіту.

Практичне заняття 6

«Методи рекламної діяльності компаній»

Мета заняття: набуття навичок вироблення спільного управлінського рішення.

Набування студентами компетенцій: ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Реклама у міжнародному маркетингу розглядається як форма представлення пропозиції та ідей, товарів і послуг від імені фірм відповідних держав. Вона є найважливішим інструментом просування товару в структурі маркетингових комунікацій.

За допомогою реклами формується певне уявлення покупців про споживчі властивості товару з метою: збільшення товарообігу та, посилення іміджу товару, компанії, ознайомлення з продуктом, інформування про функції, корисності і вартості товару, посилення довіри до товару та інші.

Рекламна діяльність має наступну спрямованість:

1. Функціональну - пошук свого покупця, дохідлива інформація і переваги саме цього товару з метою викликати інтерес і підвести покупця до придбання;
2. Інформаційну - створення доступних описів, по міць в пошуку необхідних товарів і послуг;
3. Соціальну - відображення рівня розвитку суспільства, економічних відносин, ступеня захищеності громадян в державі.

Основними принципами реклами є планомірність, інформативність, вироблення чітких і ефективних стратегій і тактики рекламних заходів, принцип більярдної кулі.

Серед цих принципів реклами особливе місце займає принцип системного планування, які орієнтують поділ та інтеграцію всіх видів реклами в рамках поставленої мети і сформульованих завдань відповідно конкретним стадії життєвого циклу.

При формуванні плану рекламної діяльності повинні враховуватися: стадія життєвого циклу товару, мета реклами, об'єкт реклами, зміст реклами, засоби реклами, рекламний бюджет, контроль за ефективністю реклами.

Всі функції реклами можуть бути зведені в окремі групи:

- маркетингову (призначення реклами є стимулювання збуту і просування товару);

- комунікативну (враховують сучасні Інтернет технології);

- економічну (полягає в стимулюванні обсягу продажів);

- соціальну (впливає на суспільство як позитивно, так і негативно).

Проектні групи представляють розроблені реклами з застосуванням інформаційних технологій.

Захист рекламного проекту відбувається у присутності граків.

Практичне заняття 7

Визначення сучасних суб'єктів міжнародного маркетингу

Мета заняття: набуття знань о міжнародних компаніях та їх структури.

Набування студентами компетенцій: ЗК13.Здатність працювати в міжнародному контексті.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

В процесі практичної роботи познайомитись з:

1. Визначенням «міжнародна компанія» і її ознаки;
2. Організаційними структурами міжнародної компанії;
3. Суб'єктами міжнародного маркетингу;
4. Транснаціональними компаніями;
5. Стилi поведінки фірм на міжнародному ринку.

Завдання.

Підготувати презентацію по міжнародній компанії, мультинаціональної або глобальної компанії.

Практичне заняття 8

Міжнародні маркетингові дослідження

Мета: навички використання інформаційних технологій в міжнародних маркетингових дослідженнях.

Набування студентами компетенцій: ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

В процесі практичної роботи познайомитись з:

Поняттям і підходами міжнародних маркетингових досліджень, їх головну мета, завдання і функція;

1. Етапами процесу міжнародного маркетингового дослідження;
2. Методами міжнародних маркетингових досліджень;
3. Організацією міжнародного маркетингового дослідження;
4. Комплексним аналізом зарубіжного ринку;
5. Методами прогнозування ринку;
6. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Завдання.

Дослідити застосування інформаційних технологій в міжнародних маркетингових дослідженнях.

Рекомендована література

Основна:

1. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
2. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: Навч. Посіб. для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: Навч. Посіб. за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000 с.
4. Міжнародний маркетинг: Навч. Посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К.: НАУ, 2019. 164 с.
5. Міжнародний маркетинг. Навч. Посіб. / Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Бабічева О.І. та ін. / за ред. Чеботаря С.І. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2015. 368 с.

Додаткова:

1. Іванов М.М. Modern marketing with the application of big data. Bulletin Zaporizhzhia national university. Economic sciences. № 3 (43), 2019. 116-120.
2. Ivanov M. Cloud-based Digital Marketing. CEUR Workshop Proceedings 2422, (2019). 395-404 (Scopus)

Інформаційні ресурси:

1. Іванов М.М. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7805>
2. Бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс] - Режим доступу URL: <http://nbuv.gov.ua>.