

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до практичних занять
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Спеціалізація: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Індекс: НМ-6-073/16-2.1.2

(шифр та назва напрямку (спеціальності) підготовки)

Розроблені к.е.н., доц. Білявським В.М.
(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.
викладача)

Розглянуто та схвалено

на засіданні кафедри менеджменту ЗЕДП

Протокол №__ від «__» _____ 20__р.

Завідувач кафедри _____ Кириленко О.М.

Подано назви тем з дисципліни, розкрито завдання для практичних занять студентів та форми їх контролю. Вміщено питання для обговорення на практичних заняттях, індивідуальні завдання для засвоєння змісту дисципліни.

ПЕРЕДМОВА

Практичне заняття – це форма навчального заняття, що спрямована на формування у студентів вмінь та навичок виконання певних елементів науково-дослідної роботи. У процесі проведення практичного заняття викладачем пояснюється сутність завдання та надаються методичні рекомендації щодо його виконання. Студенти самостійно виконують запропоновані практичні завдання та на наступних практичних заняттях їх захищають з обговоренням усіма студентами групи.

За результатами захисту викладач виставляє відповідну оцінку, як за практичне завдання, так і за активну участь у практичному занятті. Отримані студентом бали ураховуються у загальній накопичувальній бально-рейтинговій оцінці результатів його навчання за дисципліною.

<i>№ пор.</i>	<i>Назва теми</i>	<i>Кількість годин</i>
1.	Тема 1. Теоретичні засади міжнародного менеджменту	1
	Тема 2. Маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту	1
2.	Тема 3. Середовище міжнародного маркетингу	1
	Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження	1
3.	Тема 5. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку	2
4.	Тема 6. Позичування на міжнародному ринку	1
	Тема 7. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	1
5.	Тема 8. Товарна політика на глобальному та європейському ринку	1
	Тема 9. Брендинг як складова міжнародної товарної політики	1
6.	Тема 10. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу підприємств	1
7.	Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації: європейський та міжнародний досвід	2
8.	Тема 12. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу: сучасні бізнес-практики	2
	Тема 13. Корпоративна соціальна відповідальність в міжнародному менеджменті та маркетингу	1
9.	Тема 14. Особливості реалізації принципів європейського менеджменту та маркетингу в Україні	1
	Всього	17

ПЛАН

Практичне заняття 1. Теоретичні засади міжнародного менеджменту та маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту.

Мета: вивчення сутності та основних складових міжнародного менеджменту.

Завдання. Дати відповідь на запитання:

- охарактеризуйте основні принципи функціонування та складові міжнародного менеджменту;
- розкрийте особливості аналізу бізнес-середовища міжнародних компаній;
- розкрийте чинники розвитку міжнародного маркетингу;
- у чому виявляється обмеженість формування концепції міжнародного маркетингу.

Питання для дискусії:

1. Обґрунтуйте основні проблеми й перспективи розвитку міжнародного менеджменту.
2. Розкрийте особливості міжнародного менеджменту.
3. Проаналізуйте сучасну концепцію міжнародного менеджменту.

Практичне заняття 2. Середовище міжнародного маркетингу та міжнародні маркетингові дослідження.

Мета: Вивчення методологічної основи міжнародного менеджменту.

Завдання. Дати відповідь на запитання:

- дослідіть систему міжнародних маркетингових досліджень;
- проаналізуйте методологічну базу міжнародного менеджменту;
- систематизуйте функції міжнародного менеджменту;
- дослідіть методи міжнародного менеджменту та їх класифікація.

Питання для дискусії:

1. Охарактеризуйте методи міжнародного менеджменту та їх класифікації.
2. Розкрийте основні положення міжнародного менеджменту в організації.
3. Проаналізуйте систему міжнародних маркетингових досліджень.

Практичне заняття 3. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

Мета: розкрити сутність сегментації та вибору зарубіжного цільового ринку.

Завдання. Дати відповідь на запитання:

- наведіть цілі розподілу ринкових сегментів підприємств-конкурентів;
- розкрийте передумови та цілі сегментації міжнародного ринку;
- охарактеризуйте фактори сегментації міжнародного ринку;
- проаналізуйте методику глобального дослідження національних брендів.

Питання для дискусії:

1. Наведіть практичні приклади сегментації підприємств-конкурентів в системі міжнародного менеджменту.
2. Наведіть основні критерії та стратегічні підходи до сегментації міжнародного ринку.

Практичне заняття 4. Позичіонування на міжнародному ринку та моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.

Мета: розкрити сутність позиціонування та дослідити моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.

Завдання. Дати відповідь на запитання:

- розкрийте сутність та зміст методів розробки цільового ринку;
- охарактеризуйте послідовність дій при формуванні нової товарної ніші на зовнішньому ринку;
- проаналізуйте вплив країни походження товару на позиціонування товару;
- охарактеризуйте фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки;
- розкрийте сутність стратегічних альтернатив міжнародного підприємництва.

Питання для дискусії:

1. Наведіть практичні приклади моделей виходу на зовнішні ринки.
2. Наведіть переваги та недоліки елементів спільної підприємницької діяльності.

Практичне заняття 5. Товарна політика на глобальному ринку та брендинг як складова міжнародної товарної політики.

Мета: розкрити сутність управління міжнародною товарною політикою.

Завдання. Дати відповідь на запитання:

- проаналізуйте етапи формування товарної політики при виході підприємства на ринки країн ЄС та світовий ринок;
- розкрийте сутність організації міжнародної товарної політики;
- проаналізуйте напрями здійснення міжнародної товарної політики;
- охарактеризуйте міжнародні та європейські вимоги до упаковки та маркування;
- розкрийте сутність бренду та його основних елементів.

Питання для дискусії:

1. Наведіть загальні принципи захисту та реєстрації товарних знаків в ЄС.
2. Розкрийте сутність функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках.

Практичне заняття 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу підприємств.

Мета: провести діагностику та аналіз цінової політики в системі міжнародного маркетингу.

Завдання. Дати відповідь на запитання:

- охарактеризуйте процес формування цінової політики підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- оцініть міжнародні цінові стратегії;
- проаналізуйте чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо європейського та міжнародних ринків;
- розкрийте сутність цінової дискримінації на міжнародних ринках;

Питання для дискусії:

1. Розкрийте сутність трансфертних цін ТНК.
2. Охарактеризуйте переваги та недоліки моделей та методів ціноутворення в європейській практиці.

Практичне заняття 7. Міжнародні маркетингові комунікації: європейський та міжнародний досвід.

Мета: вивчення сутності та змісту міжнародних маркетингових комунікацій.

Завдання. Дати відповідь на запитання:

- розкрийте сутність комунікаційної політики в системі міжнародного маркетингу;
- охарактеризуйте особливості комунікативної політики ЄС;
- розкрийте основні рівні комунікацій у міжнародних компаніях;
- охарактеризуйте інструменти просування товарів на зовнішніх ринках;
- обґрунтуйте маркетингові комунікаційні стратегії підприємств на ринку ЄС;

Питання для дискусії:

1. Розкрийте сутність організації та проведення міжнародних рекламних кампаній.
2. Охарактеризуйте міжнародну рекламну діяльність.
3. Дослідіть особливості здійснення зв'язків з громадськістю на ринках країн ЄС та інших країн.
4. Наведіть приклади вибору цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку.

Практичне заняття 8. Збутова політика та корпоративна соціальна відповідальність в системі міжнародного маркетингу.

Мета: вивчення сутності збутової політики та корпоративної соціальної відповідальності в системі міжнародного маркетингу.

Завдання. Дати відповідь на запитання:

- розкрийте основні критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок;
- розкрийте сутність стратегічних концепцій дистрибутивної політики;
- охарактеризуйте інструменти соціальної відповідальності управління підприємством.
- обґрунтуйте перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Питання для дискусії:

1. Розкрийте сутність каналів розподілу товарів на зовнішніх ринках.
2. Охарактеризуйте концепцію CSR маркетингу (corporate social responsibility).
3. Наведіть приклади використання зарубіжного та вітчизняного досвіду корпоративної соціальної відповідальності.

Практичне заняття 9. Особливості реалізації принципів європейського менеджменту та маркетингу в Україні.

Мета: вивчення особливостей реалізації принципів міжнародного менеджменту та маркетингу в Україні.

Завдання. Дати відповідь на запитання:

- охарактеризуйте еволюцію формування та сучасний стан національної системи міжнародного менеджменту та маркетингу;
- розкрийте основні напрями розробки та шляхи вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності;
- проаналізуйте ефективність ведення міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.

Питання для дискусії:

1. Дослідіть проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні
2. Наведіть приклади створення стратегічних переваг та методів ведення маркетингової діяльності на ринку ЄС та ринках інших країн.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Ситуаційне завдання № 1

Польська фірма «Юта», що постачає на український споживчий ринок солоні ласощі (чіпси, солоне та сирне печиво тощо), продала в 2015 році продукції на $Q_1 = 700$ тис. грн. На цьому ж ринку за той же період конкуренти продали товарів на суму $Q = 5000$ тис. грн. При цьому обсяг збуту найпотужнішого з конкурентів склав $Q_2 = 1050$ тис. грн. На думку аналітиків служби маркетингу підприємства, яка веде успішну зовнішньоекономічну діяльність не лише на українському, але й білоруському, молдавському та естонському споживчих ринках, при інтенсифікації маркетингових зусиль місткість ринку в 2016 році може збільшитися до M перспив. – 8500 тис. грн.

Визначте:

- а) яку частку українського ринку солоних ласощів захопив польський виробник в 2015 році?
- б) відносну частку даної фірми щодо основного конкурента в 2015 році?
- в) наскільки, на Вашу думку, вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

Ситуаційне завдання № 2

Китайський експортер вирішив вийти на київський ринок дитячих велосипедів, очікуючи на прибутковість та перспективи охоплення й інших сегментів з товарами для дітей (одяг, іграшки тощо). Для більш поглибленого аналізу ринку імпортер звернувся до консалтингової фірми, яка оцінила очікувану місячну ємність столичного ринку дитячих велосипедів.

Прогнози експертів:

- 1 особа прогнозує 900 тис. грн.
- 2 особи прогнозують по 700 тис. грн.
- 3 особи прогнозують по 800 тис. грн.
- 4 особи прогнозують по 750 тис. грн.

Методом експертних оцінок визначити перспективну місячну ємність ринку. Вкажіть, які етапи розрахунку ємності ринку необхідно виділити.

Ситуаційне завдання № 3

Відома не лише в Україні, але й за її межами Львівська кондитерська фабрика «Світоч» планує вийти зі своєю новою маркою карамелі на територіально близький Молдавський регіон, зокрема, його прикордонні з Україною райони.

Завдання:

Розрахуйте місткість ринку для товару в новому регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону – 28700 осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення еквівалентний 759 грн. /особу;
- питома частка коштів, що їх витрачають з доходу на продукти харчування, – $K_1 = 32\%$;
- питома частка коштів, що їх витрачають з доходу на кондитерські вироби, – $K_2 = 5\%$ із суми, яку сплачує коефіцієнт K_1 ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, – $K_3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, – $K_4 = 25\%$ із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

Як зміниться ємність ринку за умови підвищення рівня доходів до 1200 грн., якщо відомо, що коефіцієнт еластичності попиту за доходом для зазначеного регіону складає 1,04.

Ситуаційне завдання № 4

Електротехнічна фірма «Факел» є виробником обігрівачів для побутових споживачів та офісів. Вона досить вдало конкурує на вітчизняному ринку як з українськими, так і закордонними виробниками. При встановленні ціни на нову модель товару, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона планує отримати прибуток у розмірі не менше 28% від собівартості

продукції (вона становить 62,2 дол. США).

Маркетингова служба фірми «Факел» провела аналіз діяльності конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів $I_{mn} = 0,86$), але за економічними параметрами має кращі позиції ($I_{en} = 0,94$). Ціна базового виробу конкурентів 86 дол. США. Визначте ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

Ситуаційне завдання № 5

Перед маркетинговою службою фірми поставлене завдання щодо доцільності збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті; виходячи з таких умов:

- фактичний обсяг збуту товарів у звітному періоді $Q_1 = 47,05$ тис. \$;
- місткість цільового сегменту становить $M = 193$ \$/од.;
- очікуваний обсяг збуту в наступному році $Q_2 = 52,96$ тис. \$;
- ціна продажу в звітному та наступному періоді не змінюється і становить $P = 9,7$ \$/од.;
- собівартість виробництва і продажу товару (без витрат на маркетинг) у звітному та наступному роках не змінюється і становить $C = 6,3$ \$/од.;
- для досягнення очікуваних обсягів збуту маркетингова служба вважає необхідним збільшення витрат на маркетингові заходи до $B_2 = 12$ тис. \$, тоді як $B_1 = 7$ тис. \$.

Визначити:

- а) частку ринку, що охоплює дана фірма у звітному періоді (U_1 і U_2);
- б) фактично отриманий та очікуваний прибуток (Π_1 та Π_2);
- в) обґрунтуйте висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даної фірми є максимізація поточних прибутків.

Ситуаційне завдання № 6

За даними останніх місяців фірма, що виробляє електричні млинки для кави, має значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною $P_1 = 25$ дол./од. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер з маркетингу розмірковує, над тим, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на електричні млинки для кави від ціни на рівні $P_{\text{приб-ть}} = -2,7$ %.

Чи порадили б ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 дол./од. Z_p , якщо дотепер щомісяця у середньому продавалося $Q_1 = 670$ одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становлять $V = 17$ дол./од., а постійні витрати $F = 1275$ дол. у місяць. Треба, щоб балансовий прибуток досягав не менше ніж 18 % від обсягів продажу.

Ситуаційне завдання № 7

Компанія підписала контракт на постачання 141 автомобіля покупцю у США. Умови постачання такі:

- 1). *Ціна*: 24725 дол. США за автомобіль.
- 2). *Постачання*: три рівних щомісячних партії – січень, лютий, березень 2015 р.
- 3). *Спеціальні умови*: штрафи за неповні відвантаження в перші два місяці:
 - перший місяць – по 750 дол. США за кожен невідвантажений автомобіль;
 - другий місяць – по 500 дол. США за кожен невідвантажений автомобіль;
 - усі неповні відвантаження повинні бути компенсовані за рахунок збільшення обсягу відвантаження у третьому місяці.
- 4). *Платежі*: січень – 20 % загальної вартості контракту, лютий – 30 % загальної вартості контракту, березень – 50 % загальної вартості контракту.

Завдання:

Розрахуйте очікуваний і фактичний дохід компанії, якщо в січні було відвантажено 44 автомобілі, у лютому – 22, і в березні – 75.

Ситуаційне завдання № 8

Кондитерська фабрика з Чехії укладає ф'ючерсний контракт з агропромисловою компанією з України на поставку N тон цукру через D днів. Ринкова вартість тони цукру складає P грн. Ставка відсотку обслуговуючого банку за депозити дорівнює S %. Витрати на транспортування і зберігання складають S_1 %. Визначити вартість указанного ф'ючерсного контракту.

N	D	P	S %	S_1 %
5,7	30	12550	18	2,5

Продовження завдання.

Використовуючи отриманий результат, розрахуйте початкову маржу за відкритою позицією, якщо відсоткова ставка початкової маржі складає $P_m - 8$ %.

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ ТА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. PR-компанії в міжнародному маркетингу.
2. Алгоритм здійснення міжнародних маркетингових досліджень.
3. Бенчмаркінг в міжнародних маркетингових дослідженнях.
4. Брендінг і формування іміджу міжнародної компанії.
5. Внутрішньо фірмовий маркетинг у ТНК.
6. Глобальна маркетингова стратегія та товари глобальної природи.
7. Досвід провідних корпорацій у створенні глобальних брендів.
8. Дослідження і прогнозування кон'юнктури світового ринку.

9. Екологічні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.
10. Значення кольору у міжнародній маркетинговій діяльності компаній.
11. Інноваційний маркетинг як складова міжнародного маркетингу.
12. Критерії вибору ринків для міжнародної маркетингової діяльності.
13. Маркетингова діяльність зарубіжних фірм в Україні.
14. Марочні стратегії міжнародних компаній.
15. Міжнародна політика просування товарів на різних етапах життєвого циклу.
16. Міжнародна рекламна діяльність компаній.
17. Міжнародна товарна політика компаній.
18. Міжнародне конкурентне середовище компанії на світовому ринку.
19. Міжнародний маркетинг в компаніях сфери послуг.
20. Міжнародні канали розподілу: типи, конфігурації, критерії вибору. Концепція «3 С».
21. Міжнародні маркетингові канали збуту товарів або послуг компаній.
22. Місце торгових марок в реалізації міжнародних товарних політик підприємств.
23. Організація глобальної маркетингової діяльності компаній.
24. Особливості міжнародної сегментації ринку товарів (послуг).
25. Перехід від локальної до глобальної стратегії в міжнародній маркетинговій діяльності.
26. Персональний продаж в практиці діяльності міжнародних компаній.
27. Послуги аутсорсингу в міжнародній маркетинговій діяльності компаній.
28. Проблема вертикальних та горизонтальних конфліктів в міжнародних збутових мережах і механізми їх врегулювання.
29. Проблеми і правила проведення міжнародних опитувань за допомогою Інтернет.
30. Програмне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності підприємства.
31. Ризики в міжнародній маркетинговій діяльності.
32. Розвиток носіїв реклами в країнах світу.
33. Система інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.
34. Стратегії міжнародної реклами: сучасні тенденції.
35. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
36. Теорія життєвого циклу для об'єктів права інтелектуальної власності в міжнародному маркетингу.
37. Тестування продуктів та ринків в міжнародних маркетингових дослідженнях.
38. Типи та порівняльна характеристика інвестування та контрактних угод як поширених стратегій виходу на зовнішні ринки.
39. Упаковка як елемент міжнародної товарної політики компанії.
40. Управління міжнародними товарними марками протягом їх життєвого циклу.
41. Чинники впливу на обрання компонентів комплексу просування.
42. Чинники, що впливають на форми зовнішньої експансії підприємств на зовнішні ринки.

Кожна робота має складатися з двох частин: 25 роботи – теоретичне роз-

криття теми, 75 % – розкриття теми на прикладі відповідного об'єкту або об'єктів (компанії, товарного ринку, країни).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна рекомендована література

1. Гуткевич С.О. Міжнародний менеджмент : підруч. / С.О. Гуткевич, Г.В. Дмитренко, І.Г. Оніщенко, Ю.М. Сафонов; за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С.О. — К. : Кафедра, 2015. — 535 с.
2. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / За заг. ред.. Ю.Г.Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. — К. : Центр учбової літератури, 2014. — 294 с.
3. Cateora P.R. International marketing / P.R. Cateora, M.C. Gilly, J.L. Graham. — [15th ed.]. — New York: McGraw-Hill/Irwin, 2011. — 622 p.
4. Mead R. International management: culture and beyond / R. Mead, T.G. Andrews. — Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2009. — 469 p.

Додаткова рекомендована література

5. Білявський В.М. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективної операційної діяльності підприємств / В.М. Білявський // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». — 2017. — № 862. — С. 10–18.
6. Білявський В.М. Людський капітал як інструмент оцінювання конкурентоспроможності організації / В.М. Білявський // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. — 2017. — № 92. — С. 23–31.
7. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. для студ. ВНЗ України всіх форм навч. напряму "Економіка і підприємництво" (менеджмент) / Г.П. Гоголь. — Л. : Вид-во нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2004. — 147 с.
8. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. — К. : Знання, 2007. — 446 с.
9. Карпова С.В. Международный маркетинг : учеб. пособ. / С.В. Карпова. — 2-е изд., перераб., доп. — М. : Экзамен, 2005. — 287 с.
10. Лисица Н.М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко. — Х. : ИД "Инжэк", 2006. — 176 с.
11. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. / І.О. Піддубний, І.Є Астахова, Л.М. Бондаренко; за ред. проф. І.О. Піддубного. — [2-ге вид., стереотип.]. — Х. : ІНЖЕК, 2006. — 252 с.
12. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т.М. Циганкова, Л.П. Петрашко, Т.В. Кальченко. — К. : Київ. нац. екон. ун-т., 2003. — 255 с.
13. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : теоретичні моделі та бізнес-технології / Т.М. Циганкова. — К. : Київ. нац. екон. ун-т., 2004. — 400 с.
14. Юхименко Г.І. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. / Г.І. Юхименко, Л.П. Гацька, М.В. Півтора. — К. : Центр учбової літ-ри, 2011. — 488 с.