МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ І МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ

ДІЯЛЬНОСТІ

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

 Декан факультету менеджменту

 \_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_І.Г. Шавкун\_\_\_\_

 (підпис) (ініціали та прізвище)

 «\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023

# СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра\_\_\_\_\_

 (назва освітнього ступеня)

спеціальності 073 Менеджмент

 (шифр, назва спеціальності)

освітні програми Менеджмент міжнародного бізнесу,

 Менеджмент організацій і адмінвстрування,

Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

**Укладач** Сухарева К.В., к.філос.н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухвалено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Протокол № 1 від “05” вересня 2023 р. Завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_Д.Т. Бікулов  (підпис) (ініціали, прізвище)  | Ухвалено науково-методичною радою факультету менеджменту  Протокол № 2 від “05” вересня 2023 р. Голова науково-методичної ради факультету менеджменту  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_О.В. Юдіна  (підпис) (ініціали, прізвище)  |

2023 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Найменування показників**  | **Галузь знань, напрям підготовки, рівень вищої освіти**  | **Характеристика навчальної дисципліни**  |
| денна форма навчання  | заочна форма навчання  |
| Кількість кредитів – 4  | Галузь знань 07 Управління і адміністрування (шифр і назва)  | за вибором |
| Цикл дисциплін вільного вибору студентів  |
| Розділів – 2  | Спеціальність 073 Менеджмент (шифр і назва)  | **Рік підготовки:**  |
| Загальна кількість годин - 120  | 4-й  | 8-й  |
| **Лекції**  |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 11  | Освітні програми Менеджмент міжнародного бізнесу,Менеджмент організацій і адмінвстрування,Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу | 22 год.  | 6 год.  |
| **Практичні**  |
| 22 год.  | 6 год.  |
| Рівень вищої освіти: **бакалаврський**  | **Самостійна робота**  |
| 76 год.  | 108 год.  |
| **Вид підсумкового контролю**:  |
| залік | залік  |

##  2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки» є розкриття можливостей зовнішньоекономічної діяльності підприємств на зовнішніх ринках і розробка рекомендації щодо ефективного використання його стратегічного потенціалу, враховуючи відкритість меж ринку, залежність вітчизняних підприємств від іноземних контрагентів.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки» є теоретична та практична підготовка студентів з питань:

* обґрунтування вибору зарубіжного ринку;
* систематизації мотивів та етапів виходу підприємства на міжнародні ринки;
* сегментації закордонного ринку;
* розробки міжнародної маркетингової стратегії.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

* теоретичні основи зовнішньоекономічної діяльності;
* задачі і методи діяльності підприємства на міжнародних ринках;
* можливості і обмеження діяльності підприємства на міжнародних ринках;
* процедури пошуку і вибору партнерів на закордонних ринках;
* методи оцінки ефективності роботи підприємства на зовнішніх ринках. **вміти:**
* використовувати отримані знання для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
* аналізувати різні закордонні ринки за сукупністю ознак;
* формулювати умови виходу підприємства на зовнішніх ринках;
* встановлювати необхідні відносини з контрагентами на зовнішніх ринках;
* формувати стратегічні цілі функціонування організацій на закордонних ринках, визначати місію та цілі діяльності підприємства, установи, організації;
* приймати управлінські рішення на основі процедури їх конструювання шляхом використання великих масивів оперативної інформації та баз даних – організовувати, планувати та координувати діяльність підприємств на закордонних ринках.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **результатів навчання (компетентностей)**:

* здатність організовувати процес управління діяльністю підприємства;
* здатність обґрунтовувати альтернативні стратегічні напрями розвитку організації згідно бізнес-стратегії підприємства;
* здатність працювати як самостійно, так і у колективі та команді, толерантно сприймаючи соціальні, етнічні, конфесіональні і культурні розходження;
* здатність формувати кадрову стратегію в сучасних умовах, здійснювати набір, відбір, оцінку персоналу;
* здатність планування та організовування інноваційного розвитку на основі ефективних інноваційних розробок, залучення іноземних інвестицій;
* здатність проведення критичного аналізу й оцінки впливу середовища (внутрішнього й зовнішнього) на функціонування й потенційну можливість розвитку організації на основі використання методів маркетингової діагностики, синтезу інвестиційно-інноваційної та логістичної діяльності, їх перспективності в сучасних умовах

**Міждисциплінарні зв’язки.** Вивчення курсу «Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки» базується на теоретичних положеннях класиків економіки, менеджменту, маркетингу, соціології, психології, соціальної психології та педагогіки. При його вивченні студенти базуються на знаннях, отриманих під час вивчення дисциплін «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Соціальне партнерство та відповідальність у менеджменті», «Менеджмент організацій», «Автоматизація та інформатизація бізнес-процесів», «Менеджмент персоналу», «Консалтинг у зовнішньоекономічній діяльності» і інших

## 3. Програма навчальної дисципліни

***Розділ 1. Сутність, зміст та процес вибору зовнішніх ринків.***

### Тема 1 Підходи до вибору зарубіжних ринків

Світовий ринок, його структура та ключові характеристики. Структура світового товарного ринку входять: ринок споживчих товарів, ринок засобів виробництва і ринок послуг. Світовий фінансовий ринок. Світовий інвестиційний ринок. Міжнародний ринок праці.

Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб’єктивний, дискретний та комплексний. Суть суб’єктивного підходу та найбільш поширені передумови його використання. Показники та критерії вибору ринку при дискретному підході. Матриця визначення найефективнішого ринку. Оцінка вибору закордонного ринку та основні стратегії вибору цільових ринків за кордоном. Комплексний підхід та модель "чотирьох фільтрів" відбору зарубіжних ринків. Побудова "таблиці привабливості" ринку для фірми.

### Тема 2 Сегментація світового ринку

Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку. Сегмент міжнародного ринку.

Міжнародна сегментація: мета та умови оптимальності. Критерії сегментації світового ринку. Оцінювання розмірів і можливостей сегментів.

Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Типові підходи до сегментації міжнародного ринку. Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів (іміджу країни) за С. Анхольтом (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index). STP-маркетинг. Недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг. Культурні, географічні, демографічні, соціальноекономічні та психологічні фактори сегментації міжнародного ринку. Характеристика стратегічних підходів до сегментації ринку: вимоги до організації виробництва та управління; фактори дестабілізації.

Класифікаційні ознаки типів міжнародних ринків. Сегментація ринків за споживачами. Сегментація ринків товарів споживчого призначення. Сегментація міжнародних ринків промислових товарів. Оцінювання розподілу ринкових сегментів підприємств-конкурентів.

Методи сегментації у міжнародному маркетингу. Стратегії маркетингу залежно від мети на зовнішньому ринку. Порівняльна характеристика підходів до сегментації світового ринку залежно від стадії інтернаціоналізації діяльності компаній.

*Тема 3 Позиціонування на міжнародному ринку*.

Особливості аналізу та вибору цільових сегментів міжнародних ринків. Вибір стратегії охоплення міжнародних ринків. Вибір способу позиціонування товару на міжнародному ринку. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

Комплексне оцінювання конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. Методи розробки цільового ринку: маркетинговий підхід; масовий маркетинг; сегментація ринку; множинна сегментація. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Підходи та методи вибору цільового ринку. Послідовність дій при створенні (формуванні) нової товарної ніші на зовнішньому ринку.

**Розділ 2. Процес та методологія виходу підприємства на зовнішні ринки.**

### Тема 4 Обґрунтування вибору зарубіжних ринків

Методологія вибору зарубіжних ринків. Попереднє оцінювання конкурентних позицій підприємства на міжнародному ринку. Чотириступінчаста модель вибору міжнародного ринку. Складові показника привабливості міжнародних ринків. Етапи відбору зарубіжних ринків. Використання методу експертних оцінок для вибору цільового ринку.

Оцінювання конкурентного потенціалу бізнес-партнерів на міжнародних ринках. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках. Оцінювання впливу зовнішніх факторів на конкурентоспроможність фірми на світовому ринку.

### Тема 5 Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок

Реактивні та проактивні мотиви входження підприємства в зовнішній ринок. Способи виходу на зовнішній ринок. Існуючі моделі виходу на міжнародний ринок. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі.

Експорт товарів та послуг. Непрямий (опосередкований) експорт. Мотиви та недоліки опосередкованого експорту. Організаційні форми опосередкованого експорту. Прямий експорт. Мотиви та недоліки прямого експорту. Організація прямого експорту. Спільний експорт. Основні функції структур експортної кооперації. Форми експортної кооперації.

Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний лізинг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, управління за контрактом.

Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація.

Порівняльна характеристика моделей виходу на зарубіжний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу. Стратегії проникнення на зовнішні ринки. Стратегії лідерства. Стратегії залишкового бізнесу, змушені стратегії. Стратегії залежно від маркетингових зусиль. Стратегії відходу з закордонного ринку і дивестиції.

## 4. Структура навчальної дисципліни

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назви тематичних розділів і тем  |  | Кількість годин |   |
|  | денна форма  |  | заочна форма  |
| усього  | у тому числі  | усього  | у тому числі  |
| л  | пр.  | сам. роб.  | л  | пр.  | сам. роб.  |
|   |   |   |   |   | І.З.  |   |   |   |   | І.З.  |
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| **Розділ 1. Сутність, зміст та процес вибору зовнішніх ринків.**  |  |  |
| Тема 1 Підходи до вибору зарубіжних ринків  | 14  | 4  | 4  | 10  |   | 20  | 1  | 1  | 18  |   |
| Тема 2 Сегментація світового ринку  | 14  | 4  | 4 | 10  |   | 20  | 1  | 1  | 18  |   |
| Тема 3 Позиціонування на міжнародному ринку.  | 14  | 4 | 4  | 10  |   | 20  | 1  | 1  | 18  |   |
| Разом за розділом 1  | 42  | 12  | 12 | 30  |   | 60  | 3  | 3  | 54  |   |
| **Розділ 2. Процес та методологія виходу підприємства на зовнішні ринки.**  |  |  |
| Тема 4 Обґрунтування вибору зарубіжних ринків  | 22  | 6  | 6 | 16  |   | 20  | 1  | 1  | 18  |   |
| Тема 5 Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок  | 28  | 6  | 6 | 30  |   | 20  | 1  | 1  | 18  |   |
| Разом за розділом 2  | 78  | 12  | 12 | 46  |   | 60  | 3  | 3  | 54  |   |
| **Усього годин**  | **120**  | **22**  | **22**  | **76**  |  | **120**  | **6**  | **6**  | **108**  |  |

## 5. Теми лекційних занять

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № теми з/прогр.  | Назва теми  | Кількість годин  |
| Денна форма  | Заочна форма  |
| 1  | Підходи до вибору зарубіжних ринків  | 4  | 1  |
| 2  | Сегментація світового ринку  | 4 | 1  |
| 3  | Позиціонування на міжнародному ринку.  | 4  | 1  |
| 4  | Обґрунтування вибору зарубіжних ринків  | 6  | 1  |
| 5  | Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок  | 6  | 1  |
| Разом  |  | 22  | 6  |

## 6. Теми практичних занять

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № теми з/прогр.  | Назва теми  | Кількість годин  |
| Денна форма  | Заочна форма  |
| 1  | Підходи до вибору зарубіжних ринків  | 4  | 1  |
| 2  | Сегментація світового ринку  | 4 | 1  |
| 3  | Позиціонування на міжнародному ринку.  | 4  | 1  |
| 4  | Обґрунтування вибору зарубіжних ринків  | 6  | 1  |
| 5  | Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок  | 6  | 1  |
| Разом  |  | 22  | 6  |

## 7. Самостійна робота

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № теми з/прогр.  | Назва теми  | Кількість годин  |
| Денна форма  | Заочна форма  |
| 1  | Підходи до вибору зарубіжних ринків  | 10  | 18  |
| 2  | Сегментація світового ринку  | 10  | 18  |
| 3  | Позиціонування на міжнародному ринку.  | 10  | 18  |
| 4  | Обґрунтування вибору зарубіжних ринків  | 16  | 18  |
| 5  | Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок  | 30  | 18  |
| Разом  |  | 76  | 108  |

**8. Види контролю і система накопичення балів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  | Вид контрольного заходу/кількість контрольних заходів/кількість балів  | Кількість контрольних заходів  | Кількість балів за 1 захід  | Усього балів  |
| 1  | Виконання контрольних завдань за матеріалом Розділу 1 Терміни та вимоги виконання визначені в межах вивченя матеріалу курсу  | 2  | 14  | 28  |
| 2  | Самостійне проходження тестів за матеріалом Розділу 1  | 2  | 1  | 2  |
| 3  | Виконання контрольних завдань за матеріалом Розділу 2  | 4  | 7  | 28  |
|  | Терміни та вимоги виконання визначені в межах вивченя матеріалу курсу  |  |  |  |
| 4  | Самостійне проходження тестів за матеріалом Розділу 2  | 2  | 1  | 2  |
| 5  | Підсумковий контроль-залік  | Контрольне тестування за вивченим матеріалом (проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача в електронному або письмовому вигляді)  | 1  | 25  | 25  |
| Розв’язок розрахункової або ситуаційної задачі, виконання різних типів практичних завдань  | 15  | 15  |
| Усього  |   | 11  |   | 100  |

## Шкала оцінювання: національна та ECTS



## 9. Рекомендована література

**Основна**

1. Аванесова Н.Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретикометодичні засади : монографія / Н.Е. Аванесова. - Харків : Вид-во ТОВ "Щедра садиба плюс", 2015. – 195 с.

 2. Головань О.О. Менеджмент міжнародної конкурентоспроможності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістр спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» [Електронний ресурс] / О.О. Головань. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – Режим доступу :

<http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2016/06/0039174.docx>

3. Дмитренко Г.А. Стратегічний менеджмент: цільове управління персоналом організації:

навчальний посібник. - К.: МАУП, 2005. – 198 с.

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : навч. посіб. для студ. вузів реком. МОНУ / Л.Є Довгань. - К. : Центр учбової літератури, 2011. – 205 с.
2. Функціональні стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств / [Стадник В. В.

та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. В. В. Стадник. - Хмельницький : ХНУ, 2016. - 446 с.

**Додаткова**

1. Кобушко І.М. Стратегічне управління : конспект лекцій для студентів спеціальності усіх форм навчання та слухачів ЦПО / І.М. Кобушко. - Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 265 с.
2. Македон В.В. Стратегії розвитку ТНК у системі міжнародного бізнесу : монографія / В. В. Македон, Ю. В. Вдовиченко ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Д. : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2013. - 263 с.
3. Мізюк Б.М.. Конкурентні стратегії торговельних підприємств : монографія / Мізюк Б. М., Тучковська І. І. ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. - 191 с.
4. Мікловда В. П. Конкурентоспроможність економічних систем та стратегічне управління нею: гносеологічний та утілітарний ракурси : монографія / В.П. Мікловда. - Мукачево : Карпатська вежа, 2015. – 164 с.
5. Назарова Л.В. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрної сфери: практичний і теоретичний аспект : [монографія] / Назарова Людмила Володимирівна. - Херсон : Грінь Д. С., 2013. - 453 с.
6. Обліково-аналітичне забезпечення стратегії розвитку підприємств в сучасних умовах господарювання : колект. монографія / [В. І. Кузь та ін.] ; Буковин. держ. фінанс.-екон. ун-т, Каф.

обліку, аудиту і екон. аналізу. - Чернівці : Технодрук, 2016. - 239 с.

1. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНМСУ / Н.Ю. Подольчак. - Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012 . – 386 с.
2. Порохня В.М. Стратегічне управління : навчальний посібник рекомендовано МОН України [Електронний ресурс] / В.М. Порохня. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – Режим доступу : <http://culonline.com.ua/Books/strat_upr_Dikan.pdf#toolbar=0>
3. Порохня, В.М. Стратегічне управління : навчальний посібник рекомендовано МОНМС України / В.М. Порохня. - К. : Центр учбової літератури, 2012. – 289 с.
4. Прохорова В.В. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційноспрямованого інвестування : монографія / В. В. Прохорова, В. М. Проценко, В. І. Чобіток ; Укр. інж.пед. акад. - Херсон : Грінь Д. С., 2016. - 287 с. 11. Череп А.В. Стратегічне планування і управління : навч. посіб. реком. МОНУ / А.В. Череп.

- К. : Кондор, 2011. – 364 с.

**Інформаційні ресурси**:

1. ЕЛЕКТРОННА ЕКОНОМІЧНА БІБЛІОТЕКА [Електронний ресурс] // офіційний сайт. –

Режим доступу : <http://lukyanenko.at.ua/>

1. ЗАХІДНА СПІЛКА КОНСУЛЬТАНТІВ Електронний ресурс] // офіційний сайт. – Режим

доступу : http://www.wgc.org.ua/

1. Бизнес : журнал [Електронний ресурс] // офіційний сайт. – Режим доступу :

http://www.business.ua

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Головне управління статистики у Запорізькій області [Електронний ресурс] // офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/>
3. SMIDA : Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України Електронний ресурс] // офіційний сайт. – Режим доступу : https://smida.gov.ua