

Тема 9. Формування міжнародної маркетингової стратегії.

План:

- 9.1. Особливості маркетингової діяльності в міжнародному середовищі.
- 9.2. Елементи міжнародної маркетингової стратегії підприємства
- 9.3. Стратегії корпоративного рівня
- 9.4 Стратегії функціонального рівня

Дискусійні питання:

1. Які основні відмінності між міжнародною маркетинговою стратегією та національною маркетинговою стратегією?
2. Як впливають культурні різниці на формування міжнародної маркетингової стратегії?
3. Які елементи міжнародної маркетингової стратегії підприємства вважаються ключовими і чому?
4. Як вибір стратегії корпоративного рівня (глобальна, мультинаціональна, глобальна з локальним підходом) впливає на міжнародну маркетингову стратегію підприємства?
5. Які стратегії функціонального рівня (ціноутворення, продуктова стратегія, просування, розподіл) є найбільш важливими для міжнародного бізнесу і чому?
6. Як підприємства адаптують свої міжнародні маркетингові стратегії до ринкових умов різних країн?
7. Яким чином міжнародні санкції, тарифи і торгові обмеження впливають на міжнародні маркетингові стратегії підприємств?
8. Які приклади успішних та невдалих міжнародних маркетингових стратегій ви можете навести?
9. Як ви бачите майбутні тренди в міжнародному маркетингу та як вони впливатимуть на стратегічне планування підприємств?
10. Як вибір міжнародної маркетингової стратегії може впливати на конкурентну перевагу підприємства в глобальному масштабі?

Практичне завдання: "Розробка міжнародної маркетингової стратегії для підприємства"

Мета: Провести аналіз і розробити міжнародну маркетингову стратегію для вибраного підприємства, що прагне розширити свою діяльність за кордоном.

Інструкції:

1. Вибір підприємства: Кожна група студентів обирає підприємство, яке вони хочуть вивчити та розробити міжнародну маркетингову стратегію. Ви можете обрати підприємство з різних галузей, таких як технології, споживчі товари, послуги тощо.
2. Аналіз внутрішнього середовища: Дослідіть внутрішнє середовище вибраного підприємства, включаючи його цілі, ресурси, конкурентні переваги, продукти чи послуги.
3. Аналіз зовнішнього середовища: Оцініть зовнішнє середовище підприємства, включаючи культурні, економічні, політичні та соціальні фактори у країнах, де підприємство планує розширювати свою діяльність.
4. Формулювання маркетингової стратегії: Розробіть міжнародну маркетингову стратегію для підприємства, враховуючи результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Ваша стратегія повинна включати елементи корпоративного рівня та стратегії функціонального рівня.
5. Вибір країн для розширення: Визначте, в які країни підприємство планує розширювати свою діяльність, обґрунтуйте свій вибір.
6. Розробка маркетингового плану: Розробіть детальний маркетинговий план, включаючи стратегії продукту, ціноутворення, просування та розподілу для кожної обраної країни.
7. Визначення ключових показників ефективності: Визначте ключові показники ефективності (KPI), за якими ви будете вимірювати успіх вашої міжнародної маркетингової стратегії.
8. Презентація: Представте вашу міжнародну маркетингову стратегію. Обговоріть ваші рішення, аргументуйте їх та відповідайте на питання.