

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій
Кафедра товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Замісць зач. кафедри

Бірта Г.О.
(підпис) (ініціали, прізвище)

« 04 » 20 200

Укладачі: Ткаченко Аліна Сергіївна, к.т.н., доц., директор навчально-наукового інституту бізнесу та сучасних технологій

Робоча програма навчальної дисципліни «Аналіз зовнішніх ринків» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи
Протокол від « 04 » 20__ року № _____

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Митна справа в міжнародній торгівлі» спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» ступеня бакалаврності
Ткаченко А.С.
(підпис) (ініціали, прізвище)

« 04 » 20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Аналіз зовнішніх ринків»

освітня програма/спеціалізація «Митна справа в міжнародній торгівлі»

спеціальність 076 «Митна справа в міжнародній торгівлі»
(код) (назва спеціальності)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
(код) (назва галузі знань)

ступінь вищої освіти бакалавр (бакалавр, магістр, доктор філософії)

Укладачі: Ткаченко Аліна Сергіївна, к.т.н., доц., директор навчально-наукового інституту
бізнесу та сучасних технологій

Робоча програма навчальної дисципліни «Аналіз зовнішніх ринків»
схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні
кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи
Протокол від «___» _____ 20__ року № ___

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Митна справа в міжнародній торгівлі» спеціаль-
ності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» ступеня бакалавр

_____ Ткаченко А.С.
(підпис) (ініціали, прізвище)

«___» _____ 20__ року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Аналіз зовнішніх ринків»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> «Ринок і ресурси товарів», «Міжнародна торгівля», «Основи митної справи» <i>Постреквізити:</i> «Експорт товарів», «Стратегічне управління ЗЕД»	
Мова викладання	українська	
Статус дисципліни		
Курс/семестр вивчення	2 курс, 1, 2 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	6 кредитів ЄКТС/180 годин (лекції 22 год., практичні заняття 40 год., самостійна робота 108 год.), 2 модуля	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: 180 загальна кількість: 1 семестр 90, 2 семестр 90		
- лекції: 22		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 50		
- самостійна робота: 108		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр – ПМК, 2 семестр – екзамен		
Заочна форма навчання -		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр -, 2 семестр -		
- лекції: 1 семестр -, 2 семестр -		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр -, 2 семестр -		
- самостійна робота: 1 семестр -, 2 семестр-		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр -, 2 семестр-		

Розділ 2. Перелік коментентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни: набути майбутнім фахівцям теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для виходу підприємства на зовнішній ринок

Таблиця 2 – Перелік коментентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях. 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних	СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності. СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких,

<p>ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.</p> <p>13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p> <p>15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.</p>	<p>торговельних і біржових структур.</p> <p>СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин</p> <p>СК 9. Здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур</p>
--	--

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Робота підприємства по виходу на міжнародний ринок

Тема 1. Дослідження потенційних можливостей підприємства на зовнішньому ринку

1. Поняття зовнішнього ринку
2. Угода про асоціацію України з ЄС та засади єдиного Європейського ринку
3. Основні етапи прийняття рішень щодо виходу на зовнішні ринки

Тема 2. Вивчення попиту і пропозиції

1. Поняття попиту і пропозиції на міжнародному ринку
2. Вивчення попиту для виходу на зовнішній ринок
3. Вивчення пропозиції для виходу на зовнішній ринок

Тема 3. Вивчення і оцінка діяльності фірм-конкурентів

1. Поняття конкуренції у міжнародній торгівлі
2. Вивчення ринку
3. Основи бенчмаркінгу на зовнішніх ринках

Тема 4. Визначення найбільш ефективного способу виходу на зовнішній ринок

1. Фактори, що впливають на спосіб виходу на зовнішній ринок
2. Способи виходу підприємства на ринок
3. Прямий та непрямий експорт

Тема 5. Експортна стратегія

1. Сутність експортної стратегії
2. Експортна стратегія - експортна бізнес-модель CANVAS
3. Реалізація експортної стратегії – «ПЛАН ДІЙ»

Тема 6. Експортний план

1.Розробка експортного плану

Модуль 2. Попередній відбір закордонних ринків та дослідження зовнішніх ринків

Тема 7. Первинне і вторинне дослідження ринку

1. Первинне дослідження ринку
2. Вторинне дослідження ринку
3. Анкетування

Тема 8. Основні аспекти вивчення зарубіжного ринку

1. Вивчення етапів міжнародного маркетингово дослідження
2. Визначення поняття «ранжування зарубіжних ринків».
3. Ознаки для ранжування зарубіжних ринків.
4. Поняття методика «чотирьох фільтрів».
5. Визначення поняття «Індекс економічної свободи».
6. Показниками індексу економічної свободи.
7. Підходи до вибору зарубіжних ринків: суб'єктивний підхід, дискретний підхід, комплексний підхід.

Тема 9. Аналіз експорту та імпорту товарів

1. SWOT-аналіз
2. GAP-аналіз
3. PIMS-аналіз
4. PEST-аналіз
5. Метод SPACE-аналізу

Тема 10. Міжнародні виставки

1. Поняття «ярмарок», «виставка»
3. Міжнародні ярмарки та виставки
4. Онлайн-виставки

Тема 11. Ведення бізнесу на міжнародному ринку онлайн

1. Бізнес концепція бізнесу на міжнародному ринку онлайн

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Аналіз зовнішніх ринків»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Робота підприємства по виходу на міжнародний ринок					

<p>Тема 1. Дослідження потенційних можливостей підприємства на зовнішньому ринку</p> <p>1. Поняття зовнішнього ринку 2. Угода про асоціацію України з ЄС та засади єдиного Європейського ринку 3. Основні етапи прийняття рішень щодо виходу на зовнішні ринки</p>	2	<p>Тема. Засади Єдиного європейського ринку дослідження ринкового, підприємницького середовища на зовнішніх ринках</p>	4	1. Розділ «Торгівля» Угоди про асоціацію України та ЄС	10
<p>Тема 2. Вивчення попиту і пропозиції</p> <p>1. Поняття попиту і пропозиції на міжнародному ринку 2. Вивчення попиту для виходу на зовнішній ринок 3. Вивчення пропозиції для виходу на зовнішній ринок</p>	2	<p>Тема. Електронні майданчики для виходу на зовнішні ринки</p>	4	1. Загальні підсумки експорту товарів і послуг України у I півріччі 2020 року	10

<p>Тема 3. Вивчення і оцінка діяльності фірм-конкурентів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття конкуренції у міжнародній торгівлі 2. Вивчення ринку 3. Основи бенчмаркінгу на зовнішніх ринках 	2	<p>Тема. Міжнародний маркетинг</p>	4	<p>"Інструменти експортної підтримки для промисловості та хайтек"URL (веб-посилання)</p>	10
<p>Тема 4. Визначення найбільш ефективного способу виходу на зовнішній ринок</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фактори, що впливають на спосіб виходу на зовнішній ринок 2. Способи виходу підприємства на ринок 3. Прямий та непрямий експорт 	2	<p>Тема. Визначення найбільш ефективного способу виходу на зовнішній ринок</p>	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка та планування інтернаціоналізації компанії. 2. Способи та форми виходу компанії на зарубіжний ринок. 3. Міжнародне позиціонування компанії. 4. Оцінка експортного потенціалу і готовності компанії до міжнародної експансії. Методи проведення аналізу. 5. Розробка цілісної стратегії міжнародного співробітництва. 	10

<p>Тема 5. Експортна стратегія 1. Сутність експортної стратегії 2. Експортна стратегія - експортна бізнес-модель CANVAS 3. Реалізація експортної стратегії – «ПЛАН ДІЙ»</p>	2	<p>Тема. Експортна стратегія</p>	6	<p>1. Вивчення мотивів виходу підприємств на зовнішні ринки: 2. Вивчення етапів виходу підприємств на зовнішні ринки 3. Вивчення етапів формування стратегії виходу на зовнішні ринки</p>	10
<p>Тема 6. Експортний план 1.Розробка експортного плану</p>	2	-	-	1.Схема складання експортного плану	10
<p><i>Модуль 2. Попередній відбір закордонних ринків та дослідження зовнішніх ринків</i></p>					
<p>Тема 7. Первинне і вторинне дослідження ринку 1. Первинне дослідження ринку 2. Вторинне дослідження ринку 3. Анкетування</p>	2	Складання анкет	6	<p>1.Види маркетингової інформації у розрізі різних ознак її класифікації 2.Об'єкти кабінетних досліджень</p>	10

<p>Тема 8. Основні аспекти вивчення зарубіжного ринку 1. Вивчення етапів міжнародного маркетингово дослідження 2. Визначення поняття «ранжування зарубіжних ринків».</p>	<p>2</p>	<p>Тема. Вивчення зарубіжних ринків</p>	<p>4</p>	<p>1. Ознаки для ранжування зарубіжних ринків. 2. Поняття методика «чотирьох фільтрів». 3. Визначення поняття «Індекс економічної свободи». 4. Показники індексу економічної свободи. 5. Підходи до вибору зарубіжних ринків: суб'єктивний підхід, дискретний підхід, комплексний підхід.</p>	<p>8</p>
<p>Тема 9. Аналіз експорту та імпорту товарів 1. SWOT-аналіз 2. GAP-аналіз 3. PIMS-аналіз 4. PEST-аналіз 5. Метод SPA CE-аналізу</p>	<p>2</p>	<p>Тема. Визначення експортного потенціалу методом SWOT-аналізу</p>	<p>8</p>	<p>Динаміка експортних операцій України</p>	<p>10</p>

Тема 10. Міжнародні виставки 1. Поняття «ярмарок», «виставка» 2. Міжнародні ярмарки та виставки 3. Онлайн- виставки	2	Тема. Міжнародні виставки	4	1. Участь у віртуальних виставках	10
Тема 11. Ведення бізнесу на міжнародному ринку онлайн 1. Бізнес концепція бізнесу на міжнародному ринку онлайн 2. Основні моделі електронної комерції та особливості їх реалізації	2	-	-	1. Веб-сайт – як інструмент виходу на зовнішній ринок 2. Соціальні мережі – як інструмент виходу на зовнішній ринок	10
Всього	22	-	50	-	108

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

I семестр – залік (ПМК)	
Відвідування занять лекційних занять (3 бали за 6 лекційних занять)	18
Виконання практичних завдань (10 балів за 4 практичних завдання)	40
Виконання самостійної роботи (5 балів за тему * 6 тем)	30
Виконання поточних тестів з кожної теми (2 бали за тему * 6 тем)	12
Разом	100

II семестр – екзамен

Види робіт	Максимальна кількість балів
За умови підсумкового контролю – екзамен	
Відвідування занять лекційних занять (3 бали за 5 лекційних занять)	15
Виконання практичних завдань (5 балів за 4 практичних завдання)	20
Виконання самостійної роботи (3 бали за тему * 5 тем)	15
Виконання поточних тестів з кожної теми (2 бали за тему * 5 тем)	10
Поточне оцінювання	60
Екзамен	40
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

Основні

1. Мирошніченко О. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу /О. Мирошніченко. – Київ : посібник к видано за підтримки Європейської програмної ініціативи Міжнародного фонду «Відродження», 2014, - 180 с.
2. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник.– Одеса: ОНЕУ, 2014.– 345 с.
3. Вихід українського МСБ на ринки ЄС – Київ, 2018.
4. Карагулян Е.А. Методическое пособие : работа предприятия по выходу на внешний рынок. Маркетинговые исследования. Стратегии выхода

компании на внешний рынок / Е.А. Карагулян. - г. Екатеринбург, ООО «Пресс групп», 2015. 40 с.

5. 1. Алексеев И.С. Внешнеэкономическая деятельность / И. С. Алексеев. – Москва: Дашков и К, 2010. – 304 с.

6. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для вузов / под ред. Л.Е. Стровский . – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дата, 2013. – 503 с. Гриф МО.

7. Грант Р. Современный стратегический анализ = Contemporary Strategy Analysis: учеб.: перевод с англ. – 7-е изд. – Санкт Петербург: Питер, 2012.

8. Лебедев Д.С. Методика формирования экспортной стратегии промышленных предприятий: Учеб. пособие / Д.С. Лебедев; Науч. ред. проф. Л.Б. Парфенова. Ярослав. гос. ун-т. – Ярославль, 2002. – 104 с.

Додаткові

1. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с. SNB 978-966-629-759-7

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.Издательство “Финпресс”, 2000. – 464 с. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

3. Белова Т. Г. Маркетингові дослідження : конспект лекцій. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.

4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 414 с.
http://www.100balov.com/data/bib/Dijscijplinj/Marketijng_ke ryvannya/market_issledovanie_bel.pdf

5. Бурцева Т. А. Управление маркетингом : учебное пособие / Т. А.Бурцева, В.С.Сизов, О. А. Цень – Издательство : Экономистъ, 2003. – 271 с.
<http://site64.narod.ru/marketing/mar7.pdf>

6. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев
<http://mirtshb.com/d/234910/d/marketing---uchebnoe-posobie-dlya-magistrantov---goldshhteyn-kataev---93.pdf>

7. Дорофеев В.Д., А.Б. Зубков Маркетинг в управлении организации : монография / В.Д. Дорофеев, А.Б. Зубков – Изд. ПГУ, Пенза, 2001. – 108 с. -
<http://studentam.net/content/view/501/58/>

8. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

9. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник / Л. В. Оболенцева; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с. Електронний 184 ресурс. Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/17602/1/2010_печ._КДГР_ПІДРУЧНИК.pdf

10. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.

11. Основи споживчих знань : навчальний посібник для вищих навчальних закладів / С. А. Вегера, А. С. Єрохіна, К. О. Максименко, Н. В. Притульська, Р. Ю. Ханік-Посполітак; за заг. ред. К. О. Максименко, О. В. Овчарук – К.: К.І.С., 2008. – 192 с.

12. Серова І. А. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури : конспект лекцій / І. А. Серова, Т. С. Мирна. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 92 с.

13. Реакція ринка. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://finance-credit.biz/osnovyi-marketinga/reaktsiya-ryinka12729.html>

14. Котлер Ф. та ін.. Основи маркетингу / пер. з англ. – К. ; М.; СПб. : Издат. будинок Вільямс, 1998. – С. 296. Електронний ресурс. Режим доступу: http://tourlib.net/books_others/kotler.htm

15. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекцій. – М.: 2010. – 224 с. – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark043.htm>

16. Теоретико-методичні аспекти визначення сутності поняття ринку. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2013/Economics/14_1494_12.doc.htm

17. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. – New York : Free Press, 1983. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogersdiffusion-of-innovations.pdf>

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

Пакет програмних продуктів Microsoft Office. Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання