

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсового проєкту
з дисципліни

ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми « Маркетинг» за
спеціальністю 075 «Маркетинг»

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 3 від 12.10.2023 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2023

Методичні вказівки до виконання курсового проекту з дисципліни «Планування та аудит міжнародної маркетингової діяльності» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» / уклад. С.О. Васильцова – Харків : НТУ «ХПІ». 2023.– 16 с.

Укладач С.О. Васильцова

Рецензентка доцент Мірошник М.В.

Кафедра маркетингу

Вступ

Посилення конкурентної боротьби на зовнішньому та внутрішньому ринках призводить до впровадження сучасних методів управління підприємством із застосуванням інструментів маркетинг-менеджменту, одним з яких є планування та аудит міжнародної діяльності.

Планування та аудит міжнародної маркетингової діяльності – це дисципліна, яка вивчає теорію та практику маркетингового аналізу зовнішніх і внутрішніх складових підприємства, відхилень від запланованих стратегічних, тактичних та операційних цілей і завдань, визначення причин цих відхилень та розробка заходів по вдосконаленню системи маркетинг-менеджменту підприємства. Предметом планування та аудиту маркетингової діяльності є розгляд різних сторін діяльності підприємства та його складових, стратегії і тактики, методів оцінки ефективності діяльності підприємства в цілому і його підрозділів, оцінки рівня задоволеності споживачів, визначення вузьких місць шляхом маркетингового аналізу і розробка методів вдосконалення діяльності підприємства для підвищення конкурентоспроможності.

Компетентності:

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання:

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Структура методичних вказівок дає можливість здобувачам сформувати цілісний підхід до виконання завдання у курсовій роботі.

У методичних рекомендаціях надано матеріал до виконання курсової роботи, які були розглянуті на практичних заняття, згідно Силлабусу.

Методичні рекомендації по виконанню курсової роботи

Дисципліна «Планування та аудит міжнародної маркетингової діяльності» пропонує систематичний аналіз та оцінку стратегічного планування, що спрямоване на міжнародні ринки. Здобувачі дізнаються про особливості зовнішнього середовища, яке покращує прийняття стратегічних рішень у міжнародної маркетингової діяльності. Ознайомлюються з методи формулювання та реалізації маркетингових планів для проникнення на зарубіжні ринки та підвищення конкурентоспроможності компаній у міжнародному контексті.

Крім того, дисципліна включає аналіз процесу аудиту міжнародної маркетингової діяльності. Здобувачі опанують практичні навички оцінки міжнародних маркетингових стратегій, виявлення переваг та недоліків, а також визначення можливостей для удосконалення діяльності на зовнішніх ринках

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки і жорсткої конкуренції між суб'єктами господарювання дуже важливим є удосконалення всіх складових планування маркетингової діяльності.

Обсяг курсового проєкту – до 30 сторінок формату А4.

Об'єктом дослідження є підприємство, яке працює на міжнародному ринку (виробниче підприємство, торговельна організація, підприємства іншої галузевої приналежності, комерційні банки тощо).

Методичні вказівки для курсового проєкту з курсу "Планування та аудит міжнародної маркетингової діяльності" розроблені з метою надання практичних інструментів та знань у галузі планування та аудиту міжнародної маркетингової діяльності.

Завданнями курсового проєкту є:

- виконання комплексного маркетингового аналізу (на прикладі підприємства – об'єкта дослідження, обраного самостійно);
- складання плану маркетингу – об'єкта дослідження)
- проведення аудиту складеного плану маркетингу.

Курсовий проєкт komponується в такій послідовності:

- титульна сторінка;
- зміст;
- вступ
- загальна характеристика діяльності підприємства

- практична частина (розробка плану маркетингу для обраного підприємства, напрямку діяльності або товару);
- проведення маркетингового аудиту запропонованого плану маркетингу;
- висновки
- список використаних джерел;
- додатки.

Викладач до початку календарних термінів курсового проекту видає здобувачу завдання на курсовий проєкт.

Кожна складова КП роботи повинна виконуватись із застосуванням відповідного інструментарію з планування та аудиту міжнародної маркетингової діяльності. Розглянемо найбільш важливі складові планування та аудиту міжнародної маркетингової діяльності, що можуть бути використані у процесі написання КП.

1.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

На початку розділу потрібно чітко сформулювати мету і задачі курсового проєкту, зазначити, які статистичні дані будуть використовуватися. Також доцільно зробити короткий опис обраного підприємства (організації, установи, ринки тощо) або напряму діяльності підприємства, або продукту підприємства по відношенню до яких буде обґрунтований запропонований план маркетингу. Інформацію про основні етапи розвитку підприємства (організації, установи, ринки тощо) доцільно представляти у вигляді таблиць, рисунків, а щодо основних показників діяльності – таблиць, рисунків, діаграм.

Це початковий розділ маркетингового плану, у якому представлено короткий зміст головних цілей і рекомендацій, включених до плану. Цей розділ дозволяє керівництву швидко зрозуміти основну спрямованість плану.

Тобто потрібно надати коротку і зрозумілу інформацію для керівництва або для себе, як керівника напрямку. Цю інформацію рекомендовано оформити у вигляді анотації до плану маркетингу, яку рекомендовано зробити з наступним чином:

- 1) Визначається ціль анотації, тобто, для кого ви пишете анотацію і з якою метою. Наприклад, це може бути керівництво вашого підприємства, яке хоче швидко зрозуміти суть вашого проєкту чи дослідження.

2) З'ясовуються ключові точки. Виділяються основні ідеї, висновки та результати вашого документу. Це повинні бути найважливіші аспекти, які варто виділити для керівництва.

3) Визначається обсяг анотації. Зазвичай анотація для керівництва є короткою, зазвичай від 150 до 250 слів. Тому важливо обмежити обсяг і включити тільки найважливішу інформацію.

4) Надається загальна інформацію діяльності підприємства, інформацію про продукт або послугу підприємства, конкретні результати діяльності підприємства, цифри чи статистику, якщо це можливо. Це допоможе керівництву зрозуміти, які вигоди або висновки можливі.

1.2 Практична частина

В цьому розділі розробляється план маркетингу для обраного підприємства, напрямку діяльності або товару. З точки зору формальної структури плани маркетингу зазвичай складаються з наступних розділів:

1. Поточна маркетингова ситуація.
2. Аналіз небезпек і можливостей компанії.
3. Обґрунтування маркетингових цілей компанії.
4. Розробка стратегії маркетингу.
5. Програма дій.
6. Бюджет маркетингу та його контроль.

Розглянемо більш детально складання кожного розділу.

Розділ 1 Поточна маркетингова ситуація. У цьому розділі описується цільовий ринок і місце організації в ньому. До цього розділу входять описання ринку (до рівня основних ринкових сегментів), огляд продуктів (обсяг продажів, ціни, рівень прибутковості), конкуренція (по головних конкурентах міститься інформація щодо їх стратегій в області продуктів, ринкової частки, цін, розподілу і просування), розподілу (тенденції змін у збуті і розвиток основних каналів розподілу).

Написання розділу "Поточна маркетингова ситуація" в плані маркетингу – це важливий етап для розуміння поточного стану ринку та конкурентоспроможності вашого продукту чи послуги. Розглянемо більш детально пункти цього розділу:

1. *Потрібно зібрати дані про ринок та компанію, тобто аудиторію, конкурентів, тренди на ринку, власні продукти чи послуги, а також результати попередніх маркетингових ініціатив.*

2. *Проаналізувати аудиторію.* Дослідити цільову аудиторію, її характеристики, потреби і поведінку. Включіть дані про вік, стать, географічне розташування, інтереси і звички споживання.

3. *Оцінка конкурентів.* Дослідити конкурентів продукції або підприємства, які їхні сильні та слабкі сторони, які продукти або послуги вони пропонують, і як вони комунікують з аудиторією.

4. *Провести SWOT-аналіз.*

5. *Дослідити тренди і фактори ринку.* Оцінити актуальні тренди в вашій галузі і фактори, що впливають на ринок, такі як зміни в законодавстві, економічні умови, технологічні інновації тощо.

6. *Сформулюйте висновки та рекомендації.* На підставі всієї зібраної інформації сформулювати висновки щодо поточної маркетингової ситуації і запропонуйте конкретні рекомендації для подальшої роботи. Виділити потреби, на які варто звернути увагу, і можливі стратегії для покращення позиції на ринку.

7. *Вкажіть основні висновки та рекомендації в короткому резюме.*

Розділ 2 Аналіз небезпек і можливостей компанії. Розділ плану, в якому вказуються основні загрози і можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку. Оцінюється потенційна шкода кожної загрози, тобто ускладнення, яке за відсутності цілеспрямованих маркетингових дій може призвести до підризу живучості продукту. Кожна можливість, тобто привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому організація може отримати переваги над конкурентами, має бути оціненою з точки зору перспективності і спроможності успішно її використати. Основні кроки цього розділу:

1) Збір інформації про фактори, які можуть вплинути на ваш бізнес і ринок. Це може включати в себе економічні, соціальні, політичні, технологічні індикатори та інші. Важливо мати повну картину змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі.

2) Ідентифікація потенційні небезпеки або загрози для вашого бізнесу. Це можуть бути, наприклад, зміни в попиті на ринку, поява нових конкурентів, зміни в законодавстві, негативна публічна думка тощо.

3) Розгляд можливостей, які можуть виникнути завдяки змінам у середовищі. Це може бути, наприклад, розширення ринку, збільшення попиту на

ваш продукт чи послугу, виявлення нових сегментів аудиторії або нові технологічні можливості.

4) Оцінка впливу небезпек і можливостей на компанію. Визначте, наскільки вони можуть бути суттєвими і як вони можуть вплинути на ваші маркетингові стратегії та цілі.

5) На основі ідентифікованих небезпек і можливостей розробка стратегії для їх управління. Визначення можливостей та їх вплив на безпеки.

6) Створення плану дій, який включає в себе кроки для реалізації стратегії. Визначення відповідальних осіб і строки виконання завдань.

Вносимо всю інформацію, аналізи, стратегії та плани в розділ " Аналіз небезпек і можливостей компанії "

Розділ 3 Обґрунтування маркетингових цілей компанії. У цьому розділі характеризується ціль спрямованість плану і попередньо формулюються бажані результати діяльності на конкретних ринках.

Написання розділу " Обґрунтування маркетингових цілей компанії " у плані маркетингу є ключовим етапом для визначення конкретних цілей, які ваша компанія прагне досягти за допомогою маркетингових зусиль. Інформація для цього розділу повинна бути наступною:

1) *Визначення стратегічних цілей.* Це можуть бути, наприклад, збільшення обсягу продажів, розширення ринку, підвищення свідомості про бренд або покращення відносин з клієнтами.

2) *Розробка SMART-цілей.* Сформулюйте маркетингові цілі відповідно до принципу SMART, що означає:

- Специфічні. Цілі мають бути чіткими і конкретними, без сумнівів щодо того, що саме ви хочете досягти.
- Вимірювані. Цілі повинні бути вимірюваними або кількісно вираженими, щоб ви могли оцінювати свій прогрес.
- Досяжні. Цілі повинні бути досяжними за ваших ресурсів і можливостей.
- Релевантні. Цілі повинні бути пов'язані з вашими стратегічними цілями і цілями бізнесу.
- Часово визначені. Визначте конкретні строки або терміни, до яких ви плануєте досягнути цілі.

3) *Поділіть цілі за пріоритетами.* Визначте, які з цілей є найважливішими та найтривалішими.

4) *Визначення бюджету.* Визначте, скільки ресурсів (грошей, часу, людських ресурсів) ви готові вкласти в досягнення кожної цілі.

5) *Перевірка і затвердження.* Переконайтеся, що маркетингові цілі відповідають стратегічним цілям компанії і підходять для бізнесу.

Цей алгоритм допоможе створити конкретні, досяжні та стратегічно орієнтовані маркетингові цілі, які будуть сприяти розвитку обраного бізнесу.

Розділ 4 Розробка стратегії маркетингу. Це – головні напрямки маркетингові діяльності, відповідно до яких організація бажає досягнути маркетингових цілей. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, діючий комплекс маркетингу і витрати на маркетингову діяльність. У свою чергу, в конкурентних стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегменту, мають бути розглянуті нові товар, а також ті, що випускаються, ціни, просування товарів, доведення товарів до споживачів, вказується, як стратегія буде реагувати на загрози і можливості ринку.

Написання розділу " Розробка стратегії маркетингу " у плані маркетингу є ключовим кроком для визначення, як саме ви плануєте досягти своїх маркетингових цілей. Алгоритм написання цього розділу:

1) *Огляд поточної ситуації.* Розпочніть розділ " Розробка стратегії маркетингу " з огляду поточної маркетингової ситуації, яка розглядається у попередньому розділі. Це допоможе зрозуміти контекст і вибрати стратегії, які найкраще відповідають вашим потребам.

2) *Визначення цільової аудиторії.* Важливо розуміти потреби, характеристики та поведінку цільової аудиторії.

3) *Формулювання маркетингових цілей.* Ці цілі повинні бути SMART (специфічними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часово визначеними).

4) *Вибір маркетингових стратегій:* Виберіть стратегії, які найкраще відповідають цілям і цільовій аудиторії. Це може включати в себе такі стратегії, як розвиток нового продукту, розширення ринку, збільшення свідомості про бренд, підвищення лояльності клієнтів і багато інших.

5) *Розробка маркетингових міксів:* Для кожної обраної стратегії розробіть маркетинговий мікс, який включає в себе такі елементи, як продукт, ціна, реклама і розповсюдження (маркетингові комунікації).

6) *Бюджетування і ресурси.* Визначте, скільки грошей і ресурсів потрібно для реалізації обраної стратегії. Враховуйте витрати на рекламу, маркетингові інструменти, персонал і інше.

7) *Графік і терміни.* Створіть графік і терміни виконання маркетингових заходів.

Розділ 5 Програма дій. Це – оперативно-календарний план, у якому показується, що має бути зроблено, хто і коли виконує прийняті завдання, скільки це буде коштувати, які рішення і дії мають бути ; скоординованими з метою виконання плану маркетингу. Іншими словами, цей розділ є нічим іншим як сукупністю заходів, які мають здійснити маркетингові та інші підрозділи організації для того, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягти цілей маркетингового плану

Розділ "Програма дій" у плані маркетингу описує конкретні заходи і кроки, які необхідно вжити для виконання маркетингових стратегій і досягнення маркетингових цілей. Основні етапи написання цього розділу:

1) *Виокремлення стратегічних ініціатив.* Це може бути, наприклад, розробка нового продукту, розширення ринку або підвищення свідомості про бренд.

2) *Формулювання завдань і конкретних заходів.* Для кожної стратегічної ініціативи визначте конкретні завдання та заходи, які необхідно виконати. Завдання повинні бути SMART (специфічними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часово визначеними).

3) *Визначення відповідальних осіб.* Це може бути певний член команди або відділу.

4) *Визначення ресурсів і бюджету.* Визначте бюджет і витрати на кожну з них.

Розділ 6 Бюджет маркетингу та його контроль. Цей розділ відображає проектні величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується з точки зору прогнозних значень обсягу продажів і цін. Затрати визначаються як сума витрат виробництва, товаропросування і маркетингу, які в цьому розділі описуються детально.

Розділ "Бюджет маркетингу" у плані маркетингу визначає, скільки ресурсів (грошей, часу, людських ресурсів) ви призначаєте для виконання маркетингових заходів. Алгоритм написання цього розділу:

1) *Визначення маркетингового бюджету:* Визначте загальний обсяг коштів, які ви готові виділити на маркетингові заходи. Розгляньте фінансові можливості вашої компанії та стратегічні цілі.

2) *Розподіл бюджету за видами маркетингу*: Визначте, які види маркетингу ви плануєте використовувати, і розподіліть бюджет між ними. Це може включати в себе рекламу, контент-маркетинг, соціальні мережі, PR, заходи з розвитку продукту та інші.

3) *Визначення стратегій і пріоритетів*: Визначте, на які маркетингові стратегії ви плануєте зосередитися, і вкажіть їм відповідні бюджети. Враховуйте пріоритети і стратегічні цілі вашої компанії.

4) *Розподіл бюджету за періодами*: Розгляньте, як буде розподілятися бюджет протягом року або іншого періоду. Визначте, коли будуть проводитися основні маркетингові заходи і скільки ресурсів буде виділено на кожний місяць або квартал.

5) *Визначення KPI і вимірювання результатів*: Встановіть ключові показники продуктивності (KPI), які допоможуть вам відстежувати результати витрат бюджету. Це може включати в себе прибутковість, конверсію, зростання обсягів продажів тощо.

6) *Розгляд можливостей для ефективності*: Визначте можливості для оптимізації витрат маркетингового бюджету. Розгляньте можливість зменшення витрат на менш ефективні джерела або види реклами і перерозподілу коштів на більш результативні стратегії.

7) *Резервний бюджет і аварійний план*: Розгляньте створення резервного бюджету на випадок непередбачених обставин або змін в середовищі. Розробіть план дій, якщо потрібно зреагувати на кризові ситуації.

8) *Документування і звітність*: Запишіть всі ці деталі у розділ "Бюджет маркетингу" вашого плану маркетингу, щоб вони були доступні для всіх членів команди і для звітності перед керівництвом.

9) *Постійний моніторинг і корекція*: Постійно моніторте витрати і результати маркетингових заходів, і вносите корективи до бюджету, якщо ситуація вимагає цього.

Більшість розділів в цьому документі краще оформлювати у вигляді таблиць для кращого розуміння та наглядності для керівництва. Наприкінці Плану маркетингу необхідно зробити прогноз обсягів продажу або прибутків у вигляді трендів, для того щоб керівництво підприємства бачило кінцевий результат розроблено плану.

1.3 Проведення аудиту запропонованого плану маркетингу

На завершення роботи проводимо аудит запропонованих заходів. Аудит маркетингової діяльності підприємства після впровадження плану маркетингу - це важливий етап оцінки та аналізу ефективності маркетингових заходів та стратегій. Алгоритм виконання для проведення аудиту наступний:

1) *Збір даних* про результати виконання маркетингового плану, такі як продажі, прибуток, конверсія, відгуки клієнтів тощо. Зберіть дані про витрати на маркетинг, включаючи рекламні бюджети, витрати на просування, оплату персоналу тощо.

2) Оцінка *результатів*, наскільки були досягнуті маркетингові цілі та КРІ (ключові показники ефективності). Порівняйте фактичні результати з планованими показниками та визначте різницю.

3) *Аналіз витрат* на маркетинг, розглядаючи, наскільки вони призвели до досягнення цілей. Визначте, які види витрат були найбільш ефективними та які можуть бути оптимізовані.

4) *Аналіз ринку та конкурентів*, щоб з'ясувати, які зміни сталися на ринку після впровадження плану маркетингу та як конкуренти відреагували на ваші заходи.

5) *Оцінка стратегій* для визначення того, чи були потрібні зміни в стратегіях, щоб досягти кращих результатів.

6) На основі результатів аудиту розробіть конкретні рекомендації для подальшого розвитку маркетингової стратегії. Визначте пріоритетні завдання та дії для вдосконалення маркетингової діяльності.

Запуск аудиту маркетингової діяльності після впровадження плану маркетингу є ключовим етапом для постійного вдосконалення стратегії та досягнення успіху на ринку. Регулярні аудити допоможуть підприємству бути конкурентоспроможним та адаптуватися до змін в бізнес-середовищі. Робимо висновки по запропоновану плану маркетингу та надаємо рекомендації щодо поліпшення показників діяльності підприємства.

Висновки

Висновки до курсової роботи з планування та аудиту маркетингової діяльності повинні узагальнити основні результати та висновки, які ви зробили під час дослідження та аналізу маркетингової діяльності підприємства. Вони мають відображати ваше розуміння суті маркетингу, його важливості для бізнесу та можливих шляхів покращення.

У висновках слід зазначити, наскільки ефективно план маркетингу виконувався та досягав поставлених цілей. Якщо вдалося досягти цілей, це слід виділити. Якщо були виявлені проблеми, то їхні причини та наслідки також повинні бути висвітлені.

Поділіться своїми рекомендаціями щодо покращення маркетингової діяльності підприємства. Це можуть бути рекомендації щодо зміни стратегії, оптимізації витрат, підвищення ефективності рекламних кампаній тощо.

Підсумуйте основні результати вашого аналізу та висновки, які вони призвели. Якщо є позитивні аспекти, то вони повинні бути відзначені. Якщо є проблеми, вони також повинні бути вказані.

Надайте загальну оцінку маркетингової діяльності підприємства. Чи є вона ефективною? Чи відповідає потребам ринку та споживачів?

Вкажіть основні висновки вашої курсової роботи та її важливість для подальшого розвитку маркетингу на підприємстві.

Зазначте, як ваш аналіз та рекомендації можуть допомогти у прийнятті стратегічних рішень щодо маркетингу.

Завершіть висновки коротким підсумковим словом, яке підкреслить важливість маркетингового аудиту та планування для підприємства.

Наприкінці висновків можна також включити рекомендації щодо подальших кроків, які мають бути вжиті на основі вашого аналізу та дослідження.

Нотатки

Навчальне видання

Методичні вказівки

до виконання курсової роботи
з дисципліни

Планування та аудит міжнародної маркетингової діяльності

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
щодо підготовки
освітньої програми за
спеціальністю 075 «Маркетинг»

Укладач ВАСИЛЬЦОВА Світлана Олександрівна

Відповідальний за випуск проф.

Роботу до видання рекомендувала _проф. Райко Д. В.

В авторській редакції

План 2023, поз. 672

Підп. до друку 15.10.2023.

Riso-друк. Гарнітура Times New Roman. Обсяг – 0,8 д.а

Видавничий центр НТУ «ХП»
Свідоцтво про державну реєстрацію
ДК №5478 від 21.08.2017 р.
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
