

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника

(професор з науково-педагогічної роботи)



М.В. Афанасьєв

Міжнародний маркетинг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	29 Міжнародні відносини
Спеціальність	292 Міжнародні економічні відносини
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	Міжнародний бізнес

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова  
українська

Завідувач кафедри міжнародного бізнесу  
та економічного аналізу

Отенко І.П.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2018

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу

Протокол № 1 від 28.02.2018 р.

Розробник:

Пархоменко Наталія Олександрівна, к.е.н., доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## 1. Вступ

**Анотація навчальної дисципліни:** Вихід підприємств на закордонні ринки вимагає додаткових теоретичних і методичних підходів до здійснення маркетингу. Це пов'язано з тим, що ринки різних держав історично мають значні економічні, соціальні, культурні, політичні та законодавчі відмінності, облік яких необхідний для ефективної роботи підприємства на закордонному ринку.

У навчальній дисципліні "Міжнародний маркетинг" висвітлюються наступні питання: оцінка необхідності, доцільності й ефективності здійснення продажів на зовнішніх ринках; вибір найбільш вигідних і перспективних ринків; вибір стратегії виходу на зовнішній ринок; безпосередня розробка (чи адаптація) комплексу маркетингу для кожного конкретного ринку і вибір типу організації міжнародної маркетингової діяльності, проведення міжнародних маркетингових досліджень; джерела міжнародної маркетингової інформації; питання сегментації цільових закордонних ринків.

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» – дисципліна циклу професійної та практичної підготовки, яка є підґрунтям для формування системи теоретичних знань і підготовки професійних навичок майбутніх фахівців у сфері міжнародних економічних відносин.

**Мета навчальної дисципліни:** Мета вивчення дисципліни полягає у отриманні студентами системних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, про умови, механізми та інструменти її використання в діяльності підприємств, а також набутті навичок їх практичного використання.

Курс	3	
Семестр	6	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	32
	практичні	32
Самостійна робота	86	
Форма підсумкового контролю	іспит	

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Економічна теорія	Менеджмент ЗЕД
Мікроекономіка	Аналіз ЗЕД
Макроекономіка	Міжнародні фінанси
Світова економіка та МЕВ	
Маркетинг	
Міжнародні організації	

### 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
<b>Ключові інструментальні компетенції:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Здатність до аналітичної діяльності у сфері міжнародного маркетингу;</li><li>– Засвоєння основ знань щодо міжнародної маркетингової діяльності;</li><li>– Знання другої мови при опрацюванні іншомовних джерел;</li><li>– Елементарні комп'ютерні навички;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Навички управління інформацією щодо аналізу міжнародного маркетингового середовища;</li> <li>– Розв'язання проблем з виходу на зарубіжні ринки</li> </ul>
<b>Ключові міжособистісні компетенції:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Здатність до критики та самокритики;</li> <li>– Навички та уміння з формування міжособових стосунків у колективі;</li> <li>– Формування професійної та громадянської етики.</li> </ul>
<b>Ключові системні компетенції:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Дослідницькі навички і уміння щодо оволодіння методиками проведення аналізу вибору найоптимальніших для підприємств умов співпраці з іноземними контрагентами;</li> <li>– Здатність до аналізу ефективності міжнародної маркетингової діяльності;</li> <li>– Здатність працювати самостійно при вивченні тем з міжнародного маркетингу;</li> <li>– Лідерські якості;</li> <li>– Планування і управління міжнародним маркетингом</li> </ul>
<b>Глобальні компетенції:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знання особливостей та тенденцій сучасного міжнародного розвитку;</li> <li>- Вміння проводити дослідження міжнародного характеру та масштабу;</li> <li>- Вміння критично мислити і генерувати креативні ідеї та вирішувати важливі проблеми на інноваційній основі;</li> <li>- Бути обізнаним до культурного різноманіття народів.</li> </ul>
<b>Спеціальні (фахові) компетенції:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Засвоїти економічну сутність поняття «міжнародний маркетинг»; поняття міжнародної і зовнішньої торгівлі;</li> <li>- Вміти визначати специфічні особливості міжнародного маркетингу;</li> <li>- Вміти проводити міжнародні маркетингові дослідження та здійснювати сегментацію світових ринків;</li> <li>- Визначати основні стратегії виходу на закордонний ринок, їх характеристику;</li> <li>- Відрізнити критерії вибору способу виходу на закордонні ринки;</li> <li>- Здійснювати стимулювання збуту товару на закордонних ринках, використовувати міжнародні товарні стратегії;</li> <li>- Робити правильний вибір критерію сегментації цільового зовнішнього ринку;</li> <li>-Збирати необхідну інформацію про конкурентів, що діють на зовнішньому ринку;</li> <li>- Робити правильний вибір стратегії виходу на закордонні ринки;</li> <li>- Збирати необхідні дані для обґрунтування рішення про вихід на зовнішній ринок;</li> <li>- Планувати міжнародну маркетингову діяльність на підприємстві;</li> <li>- Узагальнювати інформацію про цільові закордонні ринки;</li> <li>- Адаптувати комплекс маркетингу до закордонних ринків;</li> </ul>

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу**

##### **Тема 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу**

Поняття та сутність міжнародного маркетингу. Предмет, цілі та задачі міжнародного маркетингу. Принципи, функції й методи міжнародного маркетингу. Специфічні особливості міжнародного маркетингу. Типи реалізації міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

##### **Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище**

Особливості міжнародного маркетингового середовища. Класифікація країн за рівнем економічного розвитку. Основні показники економічного становища в країні. Характеристика економічного середовища. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища. Типологія міжнародних середовищ.

##### **Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження**

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Типологія міжнародних маркетингових досліджень. Джерела інформації в міжнародному маркетингу. Здійснення міжнародного маркетингового дослідження.

##### **Тема 4. Аналіз міжнародної конкуренції**

Особливості аналізу конкурентів і конкуренції на міжнародних ринках. Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку. Теорія конкурентних переваг національних економік. Аналіз конкурентоспроможності України в системі світогосподарських зв'язків.

##### **Тема 5. Організація та регулювання міжнародної маркетингової діяльності**

Організаційні форми виходу на міжнародні ринки. Маркетингове забезпечення міжнародних торговельних операцій. Міжнародні товарні біржі. Аукціонна торгівля. Міжнародна торгівля ліцензіями та ноу-хау.

##### **Тема 6. Сегментація світового ринку**

Вибір і ранжування зарубіжних ринків. Сутність та мета міжнародної сегментації. Критерії та ознаки сегментації ринків. Етапи сегментування зарубіжного ринку. Стратегії охопту сегментів ринку.

#### **Змістовий модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності**

##### **Тема 7. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки**

Основні підходи до вибору зовнішніх ринків. Етапи міжнародного розвитку фірми. Характеристика способів виходу на закордонні ринки. Стратегії виходу на зарубіжні ринки.

##### **Тема 8. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу**

Чинники, що впливають на міжнародну товарну політику. Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Основні фактори, що впливають на вибір товарної стратегії. Сервісна політика в міжнародному маркетингу. Товарна марка, упаковка та маркування в міжнародному маркетингу. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі.

### **Тема 9. Цінова політика в міжнародному маркетингу**

Види цін у міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу. Види націнок і знижок у міжнародній торгівлі.

### **Тема 10. Збутова політика у міжнародному маркетингу**

Сутність збутової політики у міжнародному маркетингу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на міжнародних ринках та форми роботи з ними.

### **Тема 11. Комунікаційна політика в міжнародному маркетингу**

Основні складові комплексу комунікацій. Особливості міжнародної рекламної діяльності. Паблік рілейшнз в системі міжнародних комунікацій. Стимулювання збуту продукції в міжнародному маркетингу.

### **Тема 12. Брендинг в міжнародному маркетингу**

Загальні поняття брендингу. Міжнародні бренди, їх класифікація та специфіка. Стратегія та оцінювання міжнародних брендів. Бренди країн та територій та світовому ринку. Тенденції на перспективи міжнародного брендингу.

### **Тема 13. Управління міжнародним маркетингом**

Організація міжнародного маркетингу. Планування міжнародного маркетингу. Методи генерування ідей в міжнародному маркетингу. Контролювання міжнародного маркетингу.

### **Тема 14. Інновації в міжнародному маркетингу**

Інноваційні бізнес-моделі міжнародних компаній. Інноваційні інструменти міжнародної маркетингової діяльності. Маркетинг у соціальних мережах та блогосфері. Значення інтернет-маркетингу у сучасному міжнародному маркетинговому середовищі.

## **4. Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі екзамену відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з

рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій (два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

### Розподіл балів за тижнями

(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Захист завдання до самостійної роботи	Письмова контрольна робота	Колоквіум	Усього
Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу	<b>Тема 1.</b> Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу	1 тиждень	1	2				3
	<b>Тема 2.</b> Міжнародне маркетингове середовище	2 тиждень	1	2				3
	<b>Тема 3.</b> Міжнародні маркетингові дослідження	3-4 тиждень	2	4	1			7
	<b>Тема 4.</b> Аналіз міжнародної конкуренції	5 тиждень	1	2				
	<b>Тема 5.</b> Організація та регулювання міжнародної маркетингової діяльності	6 тиждень	1	2				3
	<b>Тема 6.</b> Сегментація світового ринку	7-8 тиждень	2	4	1	4		11
Змістовий модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності	<b>Тема 7.</b> Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки	9 тиждень	1	2				3
	<b>Тема 8.</b> Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	10 тиждень	1	2				3
	<b>Тема 9.</b> Цінова політика в міжнародному маркетингу	11 тиждень	1	2				3
	<b>Тема 10.</b> Збутова політика у міжнародному маркетингу	12 тиждень	1	2	1			4



Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Захист завдання до самостійної роботи	Письмова контрольна робота	Колоквіум	Усього
	<b>Тема 11.</b> Комунікаційна політика в міжнародному маркетингу	13 тиждень	1	2			3
	<b>Тема 12.</b> Брендинг в міжнародному маркетингу	14 тиждень	1	2			3
	<b>Тема 13.</b> Управління міжнародним маркетингом	15 тиждень	1	2	1	4	8
	<b>Тема 14.</b> Інновації в міжнародному маркетингу	16 тиждень	1	2			3
<b>Іспит</b>							40
<b>Усього</b>			16	32	4	4	100

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

#### 4. Рекомендована література

##### Основна

1. Закон України : О внешнеэкономической деятельности (с изм . и доп.) // Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР). – 1991. - № 29. – ст. 337 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>

2. Закон України : О режиме иностранного инвестирования (с изм . и доп.) // Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР). - 1996. - N 19. - ст. 80 [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/93/96>

3. ИНКОТЕРМС-2010 / INCOTERMS-2010 [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://pact.com.ua/incoterms.html>

4. Азарян Е.М., Жукова Н.Л., Шубин А.А. Международный маркетинг. - К.: ИСМО МО Украины, НВОР «Студцентр», 2006. - 344 с.

5. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебник для студ. вузов / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 320 с.
6. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К°», 2000. – 160 с.
7. Беленов О.М. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. – 2-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 224 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?isbn=5457400719>
8. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004. – 152 с.
9. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу – 2-е изд. — М.: Кнорус, 2013. — 200 с. [Электронный ресурс]. — Режим жоступа: <https://books.google.com.ua/books?isbn=5392137962>
10. Лисица Н.М., Рогожин В.Д., Юрченко В.В. Международный маркетинг: Учебное пособие. – Х.: Издательский дом «ИНЖЕК», 2004. – 176 с.
11. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./ Под ред. и предисл. В.Д.Щеткина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
12. Притыченко Т.И. Международный маркетинг. Учебное пособие. – Х.: ИНЖЕК, 2005. – 318 с.
13. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.

#### **Додаткова**

14. Алешина И.В. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях / И. Алешина // Элитариум: Центр дистанционного образо-вания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2007/10/22/variacii\\_v\\_kommunikacijakh.html](http://www.elitarium.ru/2007/10/22/variacii_v_kommunikacijakh.html).
15. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч посібник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
16. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. – М.: Дело, 2001. – 448 с.
17. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.
18. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг: Учебник для студентов вузов.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 320 с.
19. Симовьян С.В. Экономический успех: пути его достижения. – Харьков: ИМП «Рубикон», 1996. – 384 с.
20. ТОП – 100 самых устойчивых компаний мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id481>
21. Forbes. Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/global2000>.