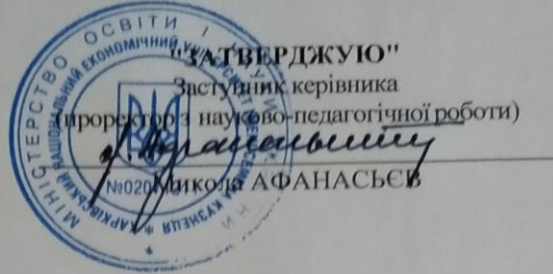


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Аналіз міжнародних ринків
робоча програма навчальної дисципліни

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

Статус дисципліни *вибіркова*
Мова викладання, навчання та оцінювання *українська*

Завідувач кафедри
міжнародного бізнесу та економічного аналізу

Ірина Отенко

Харків
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу
Протокол № 1 від 25.08.2020 р.

Розробник:

Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доцент 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

Анотація навчальної дисципліни

Довгострокові стратегічні та оперативні тактичні рішення у міжнародній діяльності підприємств, компаній та організацій ґрунтуються на знанні ринкової ситуації, кон'юнктурних оцінках попиту та пропозиції, динаміці товарних цін, визначенні особливостей функціонування та аналізі проявів різних чинників макрозовнішнього середовища зарубіжних ринів. Кон'юнктура ринку чутливо реагує на багато соціально-економічних, культурних, політичних змін, коливання у світовій валютно-фінансовій сфері та характеризується великою кількістю якісних і кількісних ознак. Виивчення теорії і практики функціонування міжнародних ринків дозволяє сформувати уявлення про вплив екзогенних і ендогенних факторів на динаміку конкретного ринку, планувати та реалізовувати міжнародні маркетингові дослідження, а також – здійснює підготовку до роботи в умовах реальної практичної міжнародної діяльності.

Мета навчальної дисципліни полягає в формуванні теоретичних знань щодо системи, методів і алгоритмів аналізу міжнародного бізнес-середовища для розуміння закономірностей і тенденцій функціонування міжнародних ринків і набуття практичних навичок їх професійного вивчення.

Навчальна дисципліна "Аналіз міжнародних ринків" належить до циклу професійно орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів за освітніми програмами "Міжнародний бізнес" і є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 292 "Міжнародні економічні відносини" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

Курс	3
Семестр	5
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	залік

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Країнознавство	Міжнародні стандарти бізнесу
Світова економіка і міжнародні економічні відносини	Міжнародні фінанси та фінансовий менеджмент
Основи зовнішньоекономічної діяльності	Етика міжнародного бізнесу
Міжнародне право	Стратегічний менеджмент
Міжнародна інформація	Міжнародні організації
Маркетинг	Міжнародні стратегії
Менеджмент	Глобальна економіка
Міжнародний операційний менеджмент та логістика	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)	Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища
Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародних відносин у цілому та міжнародних економічних, зокрема, а також у процесі навчання, що передбачає застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень світогосподарських зв'язків, характеризується комплексністю та невизначеністю умов	
Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати
Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності	
Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них	Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі
Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі	
Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	Демонструвати знання про стан досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками
Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками	
Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій	Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків
Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків	

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи дослідження міжнародних ринків

Тема 1. Міжнародний ринок: сутність, структура та класифікації

1.1. *Визначення міжнародного ринку.* Поняття: ринок, внутрішній ринок, національний ринок, міжнародний ринок, зарубіжний ринок. Функції ринку. Еволюція форм ринку.

1.2. *Види та типи ринків.* Класифікація видів ринку. Потенційний, доступний, кваліфікаційний доступний, цільовий та ринок проношення. Типи ринків. Методи регулювання міжнародного ринку.

1.3. *Основні елементи ринку.* Основні елементи ринку. Поняття ринкової ситуації. Економічна кон'юнктура. Міжнародні кон'юнктурні інститути. Тенденції розвитку міжнародного ринку.

Тема 2. Маркетингові дослідження міжнародних ринків

2.1 *Сутність та поняття міжнародних маркетингових досліджень.* Сутність маркетингових досліджень. Поняття міжнародних маркетингових досліджень. Об'єкти міжнародних маркетингових досліджень. Ринкові дослідження.

2.2. *Цілі та доцільність проведення маркетингових досліджень міжнародних ринків.* Основні цілі проведення міжнародних маркетингових досліджень. Перевірка доцільності маркетингових досліджень. Завдання аналізу міжнародних ринків. Функції та принципи міжнародних маркетингових досліджень.

2.3. *Специфіка міжнародних маркетингових досліджень.* Переваги проведення досліджень міжнародного ринку. Основні відмінні риси наукового підходу в дослідженні міжнародних ринків. Специфіка маркетингових досліджень на міжнародному рівні.

2.4. *Типи досліджень міжнародних ринків.* Напрямки та типи міжнародних маркетингових досліджень. Попереднє, поглиблене, спеціалізоване та тест дослідження. Структура поглибленого міжнародного дослідження.

Тема 3. Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження міжнародного ринку

3.1. *Види інформації та критерії її релевантності дослідженню.* Поняття даних та інформації. Роль маркетингової інформації в аналізі міжнародного ринку. Критерії якості інформації для дослідження. Види інформації. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації в міжнародних дослідженнях. Джерела інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях.

3.2. *Структура інформаційного забезпечення дослідження.* Інформаційне забезпечення дослідження та його складові. Традиційна інформаційна система. Система підтримки рішень. Структура маркетингової інформаційної системи. Інтегровані інформаційні системи. Програмне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.

3.3. *Методи збору первинних даних.* Види маркетингових досліджень та методи збору інформації. Класифікації методів збору первинних даних в міжнародних дослідженнях. Якісні і кількісні методи. Спостереження, комунікативні методи та експерименти в аналізі міжнародних ринків.

3.4. *Роль запитальника в аналізі міжнародного ринку.* Сутність запитальника. Етапи розробки запитальника. Визначення кількості питань та тривалості опитування. Види та типи питань при опитуваннях. Правила формулювання питань. Складання Анкети для міжнародного маркетингового дослідження.

3.5. *Типи, властивості і різновиди вимірювальних шкал.* Вимірювання. Випадкова величина. Типи вимірювальних шкал: номінальні, ординальні, інтервальні та пропорційні шкали. Шкали вимірювання позицій: оціночні шкали, шкали намірів та переваг в дослідження споживачів зарубіжних ринків.

Тема 4. Основні етапи дослідження міжнародного ринку

4.1. Процес маркетингового дослідження міжнародного ринку. Структура дослідження міжнародного ринку: дослідження ринку і дослідження власного потенціалу підприємства. Параметри аналізу міжнародних ринків. Етапи дослідження міжнародного ринку.

4.2. Етапи планування процесу дослідження міжнародного ринку і їх особливості. Основні етапи процесу планування. Визначення проблеми дослідження. Види проблем дослідження. Поняття гіпотези дослідження. Розробка плану дослідження. Вибірковість дослідження. Вибіркова та генеральна сукупності. Розрахунок розміру вибірки. Календарний план дослідження. Планування бюджету міжнародного маркетингового дослідження.

4.3. Етапи реалізації маркетингового дослідження міжнародного ринку. Організація збору інформації. Полові роботи. Підготовка даних та їх аналіз. Методи оцінювання та аналізу інформації. Етап представлення результатів та їх інтерпретація.

4.4. Структура наукового звіту про результати дослідження міжнародного ринку. Вимоги до звіту з проведеного міжнародного маркетингового дослідження. Структура звіту про результати проведення маркетингових досліджень.

Тема 5. Організація дослідження міжнародних ринків

5.1. Організаційні форми проведення міжнародних маркетингових досліджень. Способи отримання результатів маркетингового дослідження. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Основні провайдери ринку міжнародних маркетингових досліджень.

5.2. Загальна характеристика виконавців досліджень міжнародного ринку та специфіка роботи з ними. Проведення аналізу міжнародного ринку власними силами. Компанії універсального профілю, які здійснюють міжнародні маркетингові дослідження. Компанії, що надють стандартизовані послуги, індивідуалізовані дослідницькі послуги, проводять синдикативні дослідження та дослідницькі послуги в середовищі Інтернет. Компанії з обмеженим набором дослідницьких послуг.

5.3. Переваги, недоліки та помилки організації досліджень сторонніми дослідницькими компаніями. Критерії вибору компанії для проведення маркетингових досліджень. Переваги та недоліки організації та проведення аналізу міжнародного ринку сторонніми компаніями. Перелік документів для організації досліджень міжнародного ринку. Основні помилки при проведенні досліджень.

Змістовий модуль 2. Напрямки аналізу міжнародних ринків

Тема 6. Дослідження особливостей функціонування міжнародних ринків

6.1. Дослідження міжнародного маркетингового середовища. Поняття міжнародного маркетингового середовища. Аналіз зовнішнього макро- та мікро- маркетингового середовища. Політичне, правове, економічне, соціокультурне, технологічне, екологічне середовище зарубіжного ринку. Культурні та мовні особливості іноземних споживачів і їх вплив на міжнародну діяльність підприємств. Інструменти аналізу зовнішнього міжнародного середовища. PEST-аналіз, STEP-аналіз, PESTLE-аналіз, STEEPLE-аналіз.

6.2. Прогнози розвитку ринку. Поняття та види прогнозів. Принципи прогнозування. Послідовність розробки прогнозів ринку. Основні економічні фактори, що враховуються при розробці прогнозів ринку.

6.3. Методи математичної статистики і методи прогнозування в дослідженні міжнародних ринків. Об'єктивні та суб'єктивні, кількісні та якісні методи прогнозування. Обмеження при виборі методу прогнозування.

Тема 7. Дослідження місткості ринку та його сегментів

7.1. Сутність та поняття місткості міжнародного ринку. Сутність та поняття

місткості міжнародного ринку. Види місткості ринку. Місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку. Методи визначення місткості ринку.

7.2. *Сегментація міжнародного ринку.* Поняття сегментації та сегменту, сегментування міжнародного ринку. Сутність, передумови та цілі сегментації міжнародних ринків.

7.3. *Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку.* Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку. Особливості сегментування окремих зарубіжних ринків. Відмінності в проведенні сегментації промислових ринків. Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів (іміджу країни).

7.4. *Основні методи оцінки привабливості закордонних ринків та його сегментів.* Оцінка ступеня привабливості сегментів. Ідеальний сегмент. Вибір цільових сегментів. Фактори, що визначають привабливість міжнародного товарного ринку. Матричні методи в аналізі привабливості закордонного ринку.

Тема 8. Дослідження кон'юнктури ринку міжнародного ринку

8.1. *Кон'юнктура ринку.* Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. Кон'юнктурутворювальні фактори. Показники кон'юнктури. Характеристика кон'юнктурних показників. Показники попиту і пропозиції.

8.2. *Кон'юнктурні дослідження.* Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень. Послідовність дослідження кон'юнктури міжнародного ринку і основні показники.

8.3. *Аналіз загальногосподарської кон'юнктури.* Загальноекономічна та агальногосподарська кон'юнктура. Рівень монополізації ринку.

8.4. *Аналіз динаміки, стійкості та коливання ринку.* Стійкість ринку, коливання ринку, динаміка міжнародного ринку: основні поняття та завдання. Поняття циклічності та сезонності. Оцінка та аналіз циклічності й сезонності ринку. Прогнозування кон'юнктури ринку. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

9.1. *Дослідження міжнародного конкурентного середовища.* Сутність конкуренції, її типологія та види.. Поняття конкурентного аналізу, його цілі та завдання. Фактори впливу на стан міжнародного конкурентного середовища.

9.2. *Дослідження позицій конкурентів на ринку.* Аналіз конкурентів та їх класифікація. Дослідження для уточнення списку пріоритетних конкурентів. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Концепція конкурентності в галузі: існуючі конкуренти, потенціальні конкуренти, загроза товарозамінника; сила позицій постачальника; сила позиції покупців (модель п'яти конкурентних сил М. Портера).

9.3. *Дослідження міжнародної конкурентоспроможності підприємств.* Чинники конкурентоспроможності підприємства. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Визначення місця фірми щодо фірм-конкурентів. Дослідження іміджу фірми та її індивідуальності. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі. Аналіз конкурентних стратегій. Бенчмаркінг та інноваційна політика як інструменти визначення конкурентоспроможності.

9.4. *Дослідження конкурентоспроможності продуктів на міжнародному ринку.* Дослідження конкурентоспроможності продуктів, її ключові показники. Дослідження конкурентоздатності (порівняльної ефективності) маркетингової діяльності. Виявлення переваг і недоліків продуктів підприємства порівнянно з конкурентами. Вивчення заходів конкурентів по удосконалюванню товарів аналогічного призначення. Визначення можливих модифікацій продукції. Аналіз цінових факторів підвищення конкурентоздатності продукції.

Тема 10. Аналіз поведінки споживачів на міжнародному ринку

10.1. *Сутність і теоретичні основи дослідження поведінки споживачів на міжнародному ринку.* Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю індивідуальними та організаційними споживачами. Оцінювання альтернатив. Оціночні

критерії. Рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив. «Чорна скринька» споживача. Мотивація та особистість споживача. Цінності, переконання, відношення споживачів на зарубіжних ринках. Стель життя, роль та статус споживача. Сприйняття, ризики та стимули. Відчуття, запити, переваги та вивчення. Орієнтація та пізнавальні дисонанси.

10.2. Аналіз поведінки споживачів на зарубіжних ринках. Купівельні переваги в окремих країнах і регіонах. Якісні дослідження поведінки споживачів. Дослідження факторів мотивації. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Асоціативні розмови. Проективні тести. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами на міжнародному ринку.

10.3. Вимір поведінкової реакції споживачів на міжнародному ринку. Вимір поведінкової реакції споживачів. Методи вивчення відношення споживача до компанії та товару, який вона виробляє. Вивчення факторів, які визначають імідж компанії та об'єм і задоволеність покупкою. Вивчення відношення споживача до марки товару та їх оцінки даної марки товару. Методи вивчення рівня задоволеності потреб споживача: виявлення важливих параметрів товару, рівень задоволеності цими параметрами. Рівень інтегрального задоволення товаром. Вивчення думки тих, хто незадоволений товаром. Матричні методи дослідження. Аналіз динаміки частки ринку.

Тема 11. Дослідження умов роботи на ринку та обґрунтування вибору зарубіжного ринку

11.1. Сучасні підходи щодо вибору зарубіжних ринків. Сутність, переваги та недоліки підходів щодо вимору зарубіжного ринку. Стадії прийняття рішення щодо цільового ринку закордоном.

11.2 Типи моделей виходу на зовнішні ринки. Інструментарій зіставлення ринків в країнному розрізі. Моделі виходу на зовнішні ринки. 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 франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, управління за контрактом. Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація. Фактори, що впливають на вибір моделей виходу на зовнішні ринки.

11.3. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки. Вибір і формування стратегії проникнення. Стратегії проникнення на зарубіжні ринки. Форми і методи проникнення на зовнішні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. EPRG - міжнародна бізнес- модель.

Перелік практичних (лабораторних), а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У ході викладання навчальної дисципліни передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемних та міні-лекцій, групові-дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді, презентацій, мозкові атаки, групова та індивідуальна дослідницька робота тощо (табл.).

**Розподіл методів навчання та викладання
за темами навчальної дисципліни**

Тема	Методи навчання та викладання
<i>Тема 1.</i> Міжнародний ринок: сутність, структура та класифікації	Лекція проблемного характеру з питання "Методи регулювання міжнародного ринку" робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Маркетингові дослідження міжнародних ринків	Міні-лекція з питання "Доцільність проведення міжнародних маркетингових досліджень", робота в міні-групах, презентація, банки візуального супроводження
<i>Тема 3.</i> Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження міжнародного ринку	Мозкові атаки з питань "Переваги та недоліки якісних та кількісних методів збору інформації щодо міжнародного ринку", "Традиційна інформаційна система vs системи підтримки рішень", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 4.</i> Основні етапи дослідження міжнародного ринку	Міні-лекція з питання "Зміст звіту про міжнародні маркетингові дослідження та презентація результатів і рекомендацій", групова та індивідуально дослідницька робота
<i>Тема 5.</i> Організація дослідження міжнародних ринків	Кейс-стаді щодо способів організації досліджень міжнародного ринку, робота в малих групах, презентація
<i>Тема 6.</i> Дослідження особливостей функціонування міжнародних ринків	Лекція проблемного характеру з питання "Інструментарій аналізу макромаркетингового середовища", презентація
<i>Тема 7.</i> Дослідження місткості ринку та його сегментів	Лекція проблемного характеру з питання "Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку", презентація
<i>Тема 8.</i> Дослідження кон'юнктури ринку	Групово-дискусія "Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів", банки візуального супроводження
<i>Тема 9.</i> Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	Міні-лекція з питання "Методи оцінки конкурентоспроможності", презентація результатів
<i>Тема 10.</i> Аналіз поведінки споживачів на міжнародному ринку	Міні-лекція з питання "Соціально-культурні чинники та їх вплив на купівельні рішення", презентація результатів групової та індивідуальної дослідницької роботи
<i>Тема 11.</i> Дослідження умов роботи на ринку та обґрунтування вибору зарубіжного ринку	Робота в малих групах, презентація результатів групової та індивідуальної дослідницької роботи

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних та лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту бути атестованим – 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 семестрового заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Залік виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Лекції: активної роботи на парі (1 бал за кожне лекційне заняття) за умов виконання завдань та відповідей на питання викладача, участі у обговоренні проблемних або дискусійних питань. Загальна кількість балів – 15.

Практичні та лабораторні заняття: виконання студентами 14 завдань до тем навчальної дисципліни (2 бали за кожне виконане завдання під час практичних і лабораторних занять). Загальна кількість – 28 балів.

Написання письмової контрольної роботи – максимальна оцінка 8 балів (включає стереотипне завдання у формі тестових завдань різних типів, 1 теоретичне питання, завдання та 1 розрахункове завдання діагностичного рівня).

Складання комплексного модульного контролю у формі колоквиуму. Протягом семестру студенти пишуть 1 колоквиум – максимальна кількість балів 15. Колоквиум включає теоретичні питання у формі тестових питань – до 3 балів, 1 практичних завдання діагностичного рівня – до 5 балів та 1 ситуаційне завдання евристичного рівня – до 7 балів.

Самостійна робота:

оцінювання 3 творчого завдань – загальна кількість балів 18 (2 творчих завдання по 4 балів і 1 завдання – 10 балів, що передбачає проведення міжнародного маркетингового дослідження за складеною програмою і підготовку звіту. Творчі завдання розміщене на ПНС навчальної дисципліни).

Представлення результатів та рекомендацій з проведеного міжнародного маркетингового дослідження у формі підготовки мультимедійної презентації – 10 балів. Крім того, передбачено підготовку мультимедійної презентації за питаннями винесеними на дискусію обговорення за темою 2 – максимальна кількість балів – 6.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку, який передбачає виставлення оцінки як загальної суми балів, набраних за результатами поточного контролю.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60 балів

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням 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.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці.

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		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
1	2		3	4
Тема 1. Міжнародний ринок: сутність, структура та класифікації	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за темою 1 "Міжнародний ринок: сутність, структура та класифікації" та проблемна лекція за питанням "Сучасні напрями зміни маркетингової концепції"	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 1. Робота в малих групах: обґрунтування понять "ринок", "міжнародних ринок", "світовий ринок», «кон'юнктура ринку». Види ринків. Необхідність аналізу міжнародних ринків. Виконання завдань з визначення рівномірності ринку за ціною	Активна участь в обговоренні питань, доповіді та презентації роботи групи	2
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та опрацювання питання: "Підходи до аналізу ринку"		
Тема 2. Маркетингові дослідження міжнародних ринків	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за темою 2 "Маркетингові дослідження міжнародних ринків" питання 2.1. Сутність та поняття міжнародних маркетингових досліджень. 2.2. Цілі та доцільність проведення маркетингових досліджень міжнародних ринків. Міні-лекція з питання "Доцільність проведення міжнародних маркетингових досліджень"	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 2. Робота в малих групах. Виявлення відмінностей між сутністю, цілями та об'єктами маркетингового дослідження, міжнародного дослідження, ринкового дослідження та аналізу міжнародних ринків. Виконання практичних завдань щодо виявлення проблем, цілей та гіпотез цілей дослідження міжнародних ринків	Активна участь в обговоренні питань, та виконанні завдань, презентація результатів групової роботи	2

1	2	3	4
Лекція	Лекція за темою 2 "Маркетингові дослідження міжнародних ринків" питання 2.3. Специфіка міжнародних маркетингових досліджень. 2.4. Типи досліджень міжнародних ринків	Робота на лекції	1
Лабораторне заняття	Лабораторне заняття 1. визначення можливостей висористання різних методів збору первинної інформації. Розробка запитальника та анкети	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	2
Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного та лабораторного заняття. Підготовка презентації	Перевірка презентації	6
Аудиторна робота			
Лекція	Лекція за темою 3 "Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження міжнародного ринку" питання 3.1. Види інформації та критерії її релевантності дослідженню. 3.2. Структура інформаційного забезпечення дослідження. 3.3. Методи збору первинних даних	Робота на лекції	1
Практичне заняття	Практичне заняття за темою 2. Вирішення ситуаційних завдань щодо побудови ефективної інформаційної системи та використання методів аналізу зібраних даних. Мозкові атаки з питань "Переваги та недоліки якісних та кількісних методів збору інформації щодо міжнародного ринку", "Традиційна інформаційна система vs системи підтримки рішень", робота в малих групах, презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
Лекція	Лекція за темою 3 "Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження міжнародного ринку" питання 3.4. Роль запитальника в аналізі міжнародного ринку 3.5. Типи, властивості і різновиди вимірвальних шкал	Робота на лекції	1
Лабораторне заняття	Лабораторна заняття 2. Побудова ефективної інформаційної системи та використання статистичних методів аналізу зібраних даних	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	2
Самостійна робота			

Тема 3. Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження міжнародного ринку

1	2	3	4	
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного та лабораторного заняття		
Тема 4. Основні етапи дослідження міжнародного ринку	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 4 "Основні етапи дослідження міжнародного ринку". Міні-лекція з питання "Зміст звіту про міжнародні маркетингові дослідження та презентація результатів і рекомендацій"	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 4 Виконання практичних завдань щодо складання плану досліджень та визначенні основних етапів дослідження міжнародного ринку. Обговорення результатів творчого домашнього завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Виконання творчого завдання	Перевірка творчого завдання	4
Тема 5. Організація дослідження міжнародних ринків	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 5 "Організація дослідження міжнародних ринків"	Робота на лекції	
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття 3. Виконання лабораторних завдань щодо вибору форми проведення дослідження міжнародного ринку, побудова моделі вибору дослідницьких компаній. Кейс-стаді щодо способів організації досліджень міжнародного ринку, робота в малих групах, презентація. Поточна письмова контрольна робота	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	2
			Письмова контрольна робота	8
Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Підготовка до письмової контрольної роботи		
Тема 6. Дослідження особливостей функціонування міжнародних ринків	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 6 "Дослідження особливостей функціонування міжнародних ринків "	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 6. Вирішення практичних завдань щодо визначення особливостей різних ринків, оцінка впливу політичних, правових, соціальних та інших чинників міжнародного середовища	Активна участь у виконанні практичних завдань	2

1	2		3	4
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття		
Тема 7. Дослідження місткості ринку та його сегментів	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 7 "Дослідження місткості ринку та його сегментів". Лекція проблемного характеру з питання "Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку"	Робота на лекції	1
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття 4. Вирішення лабораторних завдань щодо розрахунку місткості міжнародного ринку, здійснення сегментації ринку та оцінку його привабливості	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторного заняття		
Тема 8. Дослідження кон'юнктури ринку	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 8 "Дослідження кон'юнктури ринку"	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 8. Вирішення практичних завдань щодо процесу організації кон'юнктурних досліджень міжнародного ринку та визначення кон'юнктурних показників. Групова-дискусія "Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів"	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття			
Тема 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 9 "Дослідження конкурентного середовища та конкурентів" за питаннями 9.1. Дослідження міжнародного конкурентного середовища. 9.2. Дослідження позицій конкурентів на ринку.	Робота на лекції	1
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття 5. Визначення конкурентів та оцінки їх міжнародних конкурентних стратегій	Активна участь у виконанні лабораторних завдань та	2

			обговорення творчого завдання	
	Лекція	Лекція за темою 9 "Дослідження конкурентного середовища та конкурентів" за питаннями Дослідження міжнародної конкурентоспроможності підприємств. 9.4. Дослідження конкурентоспроможності продуктів на міжнародному ринку. Міні-лекція з питання "Методи оцінки конкурентоспроможності"	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 4. Вирішення практичних завдань щодо можливості використання бенчмаркінгу в аналізі міжнародного ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
<i>Самостійна робота</i>				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичних та лабораторних занять. Виконання творчого завдання 2.	Перевірка творчого завдання	4
<i>Аудиторна робота</i>				
Тема 10. Аналіз поведінки споживачів на міжнародному ринку	Лекція	Лекція за темою 10. Аналіз поведінки споживачів на міжнародному ринку за питаннями 10.1. Сутність і теоретичні основи дослідження поведінки споживачів на міжнародному ринку. 10.2. Аналіз поведінки споживачів на зарубіжних ринках	Робота на лекції	1
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття 6. Побудова моделі споживчого вибору та виокремлення чинників впливу на поведінку споживачів.	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	2
	Лекція	Лекція за темою 10. Аналіз поведінки споживачів на міжнародному ринку за питаннями 10.3. Вимір поведінкової реакції споживачів на міжнародному ринку. Міні-лекція з питання "Соціально-культурні чинники та їх вплив на купівельні рішення "	Робота на лекції	1
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття 7. Виміри поведінкової реакції споживачів зарубіжних ринків.	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	2
	<i>Самостійна робота</i>			

1	2	3	4	
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичних та лабораторних занять. Підготовка презентації результатів дослідження щодо оцінки привабливості зарубіжного ринку	Перевірка презентації	10
Тема 11. Дослідження умов роботи на ринку та обґрунтування вибору зарубіжного ринку	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за темою 11 "Дослідження умов роботи на ринку та обґрунтування вибору зарубіжного ринку"	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 11. Представлення результатів творчих домашніх завдань та обговорення результатів щодо дослідження та вибору різних зарубіжних та міжнародних ринків	Колоквіум	16
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Підготовка до колоквіуму. Виконання творчого завдання 3.	Перевірка творчого завдання	10

Рекомендована література

Основна

1. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
 2. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / В. М. Геєць, А. А. Мазаракі, О. П. Корольчук, Ю. І. Кулагін та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ, 2010. - 279 с.
 3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
 4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – Київ : НАУ, 2019. – 164 с.
 5. Отенко І.П. Аналіз у галузях виробництва і послуг : навч. посіб. / І.П. Отенко, О.Ю. Мішин, С. В. Мішина. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 325 с.
- Додаткова
6. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков. – Москва: Юрайт, 2014. – 473 с.
 7. Гурова К. Д. Економічний аналіз: методологія, організація, методика, практикум : навч. посіб. для здобувачів вищ. освіти / К. Д. Гурова, К. Д. Ганін ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2019. – 328 с.
 8. Драбик І. Критерії класифікації. Види стратегії розвитку підприємства на закордонних ринках / І. Драбик // Вісник. – Львів, 2010. – № 690: Логістика. – С. 587–593.
 9. Карасев А. П. Проблемы классификации методов сегментирования рынка / Карасев А. П. // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 29 – 31.
 10. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
 11. Лисиця Н.М. Міжнародний бізнес: теорія і практика : монографія / Н.М. Лисиця,

Я.О. Полякова, Л.В.Базалієва, Л.І.– Піддубна. – Харків : ХНЕУ, 2008 – 139 с.

12. Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці: Пер. з англ. / Дж. Майер, Д. Олесевич. – Київ: Либідь, 2008. – 703 с.

13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – Альпина Диджитал, 2016. – 513 с.

14. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 752 с.

15. Шталь Т.В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т.В. Шталь, І.Е. Астахова, В.О. Козуб / Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019 – 274 с.

Інформаційні ресурси

16. Аналіз міжнародних ринків [Електронний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6857>

17. Бюлетень іноземної комерційної інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vniki.ru/wiki.nsf/all/about.htm

18. Котиш О.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: організація та управління [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О.М. Котиш, І.В. Мілько. –Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017 – <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19542>

19. Международная маркетинговая группа Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com>

20. SIS International Research [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.sisinternational.com/>