

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



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

Міжнародний маркетинг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

29 Міжнародні відносини
292 Міжнародні економічні відносини
перший (бакалаврський) рівень
Міжнародний бізнес

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Завідувач кафедри
Міжнародних економічних відносин

Ірина ОТЕНКО

Харків
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин

Протокол № 1 від 27.08.2021 р.

Розробник (и):
Гронь О.В. к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин

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

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

Анотація навчальної дисципліни

Важливим моментом конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку є відповідність їх товарів і послуг світовому рівню науки та техніки, здатність використовувати сучасні маркетингові інструменти та стратегії виходу на зовнішні ринки.

Міжнародний маркетинг можна розглядати як самостійний вид управлінської діяльності в межах інтернаціоналізованого підприємництва або, за трактуванням західних фахівців, як складову міжнародного бізнесу. В основі його відмінності від маркетингу в середині країни лежать чинники віддаленості споживача від виробника та постачальника просторово й географічно, а також комерційна діяльність підприємств на сегментах інших країн з іншою культурою, соціальним устроєм і специфічним економічним укладом. Маркетолог у цій ситуації повинен детально вивчити всі ці особливості, щоб враховувати їх в процесі сегментації цільового зарубіжного ринку, розробки позиціонування торговельної марки. Передусім ідеться про розуміння запитів іноземних споживачів, щоб за допомогою своїх товарів чи послуг розв'язати їх проблеми. Успішна діяльність підприємства на зовнішніх ринках потребує знання системи міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки розвитку світогосподарських процесів, зовнішньоекономічної політики окремих країн та міжнародного ринкового середовища в цілому. Це вимагає проведення необхідних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Також перед підприємствами стоять проблеми з прийняттям стратегічних рішень, щодо освоєння нової продукції, часу виходу з нею на ринки, диверсифікації напрямів своєї діяльності.

Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів знань і навичок прийняття ґрунтовних управлінських рішень щодо здійснення маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку.

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього рівня "бакалавр" спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» всіх форм навчання.

Характеристика навчальної дисципліни

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

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Макро- і мікроекономіка	Економічна дипломатія
Світова економіка та міжнародні економічні відносини	Міжнародний бізнес та міжнародне підприємництво
Країнознавство та організаційна поведінка іноземного підприємства	Технології комунікації міжнародного бізнесу
Міжнародна торгівля товарами, послугами, технологіями	Переддипломна практика

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.	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.
Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.	Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і макрорівнях
Визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.
Управляти міжнародним бізнесом, формувати, розробляти та реалізовувати стратегії щодо управління персоналом міжнародної компанії, маркетингової, конкурентної, інноваційної, фінансової діяльності та інші з урахуванням напрямку діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу, враховуючи пріоритети старт-спеціалізації Харківського регіону	Здатність управляти міжнародним бізнесом, формувати, розробляти та реалізовувати стратегії щодо управління персоналом міжнародної компанії, маркетингову, конкурентну, інноваційну, фінансову та інші з урахуванням напрямку діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу, враховуючи пріоритети старт-спеціалізації Харківського регіону

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та стратегічні рішення міжнародного маркетингу

Тема 1. Концепція міжнародного маркетингу

1. Поняття та сутність міжнародного маркетингу.
2. Предмет, цілі та завдання міжнародного маркетингу.
3. Принципи, функції та методи міжнародного маркетингу.
4. Специфічні особливості міжнародного маркетингу.
5. Типи реалізації міжнародного маркетингу.
6. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
7. Глобальний маркетинг: поняття та сутність, форми глобального маркетингу, підходи до реалізації глобального маркетингу.

Тема 2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища

1. Особливості міжнародного маркетингового середовища.
2. Характеристика економічного середовища.
3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
4. Політико-правове середовище.
5. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища.

6. Типологія міжнародного середовища.

Тема 3. Дослідження в міжнародному маркетингу

1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Типологія міжнародних маркетингових досліджень.
3. Джерела інформації в міжнародному маркетингу.

Тема 4. Аналіз міжнародної конкуренції

1. Особливості аналізу конкурентів і конкуренції на міжнародних ринках.
2. Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку.
3. Теорія конкурентних переваг М.Портера.
4. Види конкурентних стратегій.

Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки

1. Основні підходи до вибору зовнішніх ринків.
2. Етапи міжнародного розвитку фірми.
3. Характеристика способів виходу на закордонні ринки.

Тема 6. Сегментація світового ринку

1. Ранжування зовнішніх ринків.
2. Сутність і мета міжнародної сегментації.
3. Признаки сегментування ринків.
4. Стратегії охоплення сегментів ринку.

Змістовий модуль 2. Розроблення комплексу маркетингу в процесі виходу на зарубіжні ринки

Тема 7. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу

1. Товарні стратегії в міжнародному маркетингу.
2. Основні фактори, що впливають на вибір товарної стратегії.
3. Сервісна політика в міжнародному маркетингу.
4. Товарна марка, упакування та маркування в міжнародному маркетингу.
5. Брендінг в міжнародному маркетингу.
6. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі.

Тема 8. Міжнародна політика ціноутворення

1. Загальні поняття брендінгу.
2. Міжнародні бренди, їх класифікація та специфіка.
3. Стратегія та оцінювання міжнародних брендів. Бренди країн та територій та світовому ринку.
4. Тенденції на перспективи міжнародного брендінгу.

Тема 9. Міжнародна політика ціноутворення

1. Поняття світової ціни, види світових цін.
2. Трансфертне ціноутворення. Формування експортних цін.
3. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу.

Тема 10. Міжнародна політика розподілу та збуту

1. Завдання збутової політики в міжнародному маркетингу.
2. Особливості організації товарообігу на міжнародних ринках.
3. Критерії вибору посередників.
4. Стратегії збуту в міжнародному маркетингу.

Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації

1. Основні складові комплексу комунікацій.
2. Особливості міжнародної рекламної діяльності.
3. Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) в системі міжнародних комунікацій.
4. Стимулювання збуту продукції.

Тема 12. Організація та планування міжнародного маркетингу. Етика міжнародного маркетингу

1. Види компаній, що діють на зарубіжних ринках.

2. Структурна побудова компаній, що діють на світових ринках.
3. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю.
4. Планування та контроль в міжнародному маркетингу.
5. Соціальна відповідальність транснаціональних компаній. Цілі сталого розвитку ООН.
6. Етичні аспекти досліджень за кодексом ESOMAR.

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

Методи навчання та викладання

Під час занять із дисципліни Міжнародний маркетинг застосовуються такі методи навчання як лекція-дискусія (тема 1, тема 4), проблемна лекція (тема 12), кейс-стаді (практичні заняття 5, 7, 9), творчі завдання і презентація результатів досліджень (тема 3, 11), робота у малих групах (тема 2, 11).

Порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни «Суспільні комунікації» здійснюється за накопичувальною (100-бальною) системою оцінювання.

Оцінювання здійснюється за такими видами контролю:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і самостійної роботи студентів та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту бути допущеним до складання іспиту – 35 балів);

підсумковий контроль у формі іспиту.

Поточний контроль включає оцінювання роботи студентів під час:

лекцій: усне опитування студентів за темою лекції (1 бал за кожне заняття) за умови вірних відповідей на поставлені питання, активну участь в обговоренні теми лекції. Загальна кількість балів 11.

практичних та семінарських занять: вирішення практичних завдань, робота над кейс-стаді (результати виконання завдань оцінюються від 1 до 2 балів в залежності від складності завдань). Загальна кількість балів – 21;

колоквіум максимально оцінюється в 6 балів, два колоквіуму впродовж семестру – загалом 12 балів. Колоквіум містить три завдання: 1 теоретичне (2 бали), два ситуаційних завдання (кожне оцінюється в 2 бали);

самостійної роботи: результати проведеного дослідження за обраною темою презентуються на занятті, для презентації мають бути використані програми PowerPoint або інші програми для створення презентацій. Максимальна оцінка - 3 бали, оцінюються коректність отриманих результатів дослідження, кількість та якість аналізованих джерел інформації, креативний підхід в процесі презентації результатів, вміння щодо публічної комунікації. Дві презентації впродовж семестру, загальна кількість балів - 6;

творчі завдання, запропоновані для самостійного вирішення. Результати виконання завдань оцінюється в 2-3 бали в залежності від складності завдань за умови правильного виконання та вірних висновків. Кількість завдань для самостійної роботи – 4, максимальна кількість балів за усі домашні завдання становить 10.

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 темами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми в рамках навчальної дисципліни тощо.

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

Кожен екзаменаційний білет включає: 10 тестів (кожен тест 1 бал - загальна оцінка 10

балів), одного стереотипного завдання (5 балів), двох діагностичних завдань (кожне з яких оцінюється 7 балів) та одного евристичного завдання (11 балів), 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». Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці «Шкала оцінювання: національна та ЄКТС».

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

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

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	

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми і види завдань		Форми оцінювання	Макс бали
Тема 1. Концепція міжнародного маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція-дискусія: Тема 1. Концепція міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції міжнародного маркетингу.	Дискусія, усне опитування	1
	Практичне заняття	Вирішення завдань: Розрахунок індексу транснаціональності.	Перевірка і оцінка результатів виконання завдань	2
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до занять		

Тема	Форми і види завдань		Форми оцінювання	Макс бали
Тема 2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Вирішення завдання: оцінка факторів макросередовища обраної країни.	Оцінка результатів виконання завдання	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Робота в малих групах: Оцінювання привабливості обраної країни щодо виходу підприємства на зарубіжний ринок	Представлення групою результатів завдання	3	
Тема 3. Дослідження в міжнародному маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 3. Дослідження в міжнародному маркетингу	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Завдання: висування гіпотез дослідження, встановлення цілей і вибір методів дослідження за обраною проблемою Пошук та аналіз матеріалу для виконання творчого завдання. Розробка анкети маркетингового дослідження.	Оцінка результатів виконання завдання	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання творчого завдання «PEST-аналіз країни за вибором студента»	Презентація	3	
Тема 4. Аналіз міжнародної конкуренції	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція-дискусія: Тема 4. Аналіз міжнародної конкуренції	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Вирішення завдань: Оцінювання привабливості ринку та конкурентних позицій	Оцінка результатів виконання завдання	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до занять			

Тема	Форми і види завдань		Форми оцінювання	Макс бали
Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Кейс-стаді: 1. Оцінювання способів виходу вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки. 2. Порівняльна характеристика стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки.	Результати виконання кейс-стаді	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Творче завдання: Обґрунтування способу виходу компанії на зарубіжний ринок Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквіуму	Результати виконання творчого завдання	2	
Тема 6. Сегментація світового ринку	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 6. Сегментація світового ринку	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Сегментація ринків залежно від цілей діяльності компанії на зовнішньому ринку		
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквіуму	Колоквіум	6	
Тема 7. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 7. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Розробка товарних характеристик, упакування, вибір кольорової гами під час виходу на міжнародні ринки	Кейс-стаді	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до занять			

Тема	Форми і види завдань		Форми оцінювання	Макс бали
Тема 8. Брендинг в міжнародному маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 8. Брендинг в міжнародному маркетингу	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Міжнародні бренди, їх класифікація та специфіка.	Результати вирішення завдання	2
	<i>Аудиторна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Пошук та підбір прикладів брендів відомих світових компаній, за різними видами бренд-стратегій	Представлення результатів творчого завдання	2	
Тема 9. Міжнародна політика ціноутворення	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 9. Міжнародна політика ціноутворення	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Правила "Инкотермс", їх застосування в міжнародній практиці при розрахунках ціни, розрахунок експортної ціни товару	Результати вирішення завдання	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Цінові стратегії відомих світових компаній на прикладі кейсу Zara	Результати виконання кейс-стаді	3	
Тема 10. Міжнародна політика розподілу та збуту	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 10. Міжнародна політика розподілу та збуту	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Обґрунтування вибору каналу збуту під час виходу на зарубіжні ринки. Обґрунтування залучення посередників під час виходу на міжнародний ринок	Результати виконання завдання	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до занять			

Тема	Форми і види завдань		Форми оцінювання	Макс бали
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації.	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Аналіз прикладів рекламних комунікацій глобальних компаній на різних міжнародних ринках.	Представлення результатів виконання завдання	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Творче завдання, робота в малих групах: Розробка складових комунікаційної компанії підприємства при виході на міжнародні ринки	Презентація	3	
Тема 12. Організація та планування міжнародного маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Проблемна-лекція: Тема 12. Організація та планування міжнародного маркетингу. Етика міжнародного маркетингу. Дискусія з проблемного питання: «Етична складова маркетингової діяльності»	Активна участь в обговоренні проблемних питань, наведення аргументів	1
	Практичне заняття	Структурна організація компаній, що діють на світових ринках. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю.	Колоквіум	6
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквіуму			
Іспит			40	

Рекомендована література

Основна

1. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
2. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

3. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П., Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ: НАУ, 2019. - 162 с.

4. Міжнародний маркетинг: підручник / Я. С. Ларіна та ін.; за ред. О. І. Бабічевої. - Київ: Гельветика, 2018. - 451 с.

5. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. - 302 с.

Додаткова

6. Гронь О.В. Сучасні технології комунікацій в міжнародному бізнесі // Моделювання регіональної економіки. 2019. Вип. 2(34). С. 86-97 Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26113>

7. Гронь О. В. Концепція зацікавлених сторін в міжнародному бізнесі // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - №5. Режим доступу: <http://www.inter-nauka.com/issues/economic2021/5/>

8. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації (Transformation of marketing communications tools in the context of globalization). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82 Режим доступу: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/73-82>

Інформаційні ресурси в Інтернеті

9. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Дисципліна «Міжнародний маркетинг». [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5360>