

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу

Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
перший (бакалаврський)
Маркетинг**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**обов'язкова
українська**

Розробник(и):
д.е.н., професор

Людмила ГРИНЕВИЧ

викладач

Сергій ПРОКОПЕНКО

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та інтеграції міжнародний маркетинг стає невід'ємною складовою ефективною діяльністю підприємств та організацій на світових ринках. Він охоплює розробку стратегій просування товарів та послуг за межами національних кордонів, враховуючи особливості іноземних ринків, культурні, економічні та політичні чинники. Вивчення цієї дисципліни має важливе значення для майбутніх фахівців, які прагнуть розуміти динаміку міжнародної торгівлі та бізнесу, а також адаптувати інноваційні підходи для досягнення конкурентних переваг на світовому рівні.

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» орієнтована на розвиток у здобувачів здатності враховувати особливості міжнародного середовища та адаптувати маркетингові стратегії до різних культур, економічних і політичних умов, оволодіння інструментами та методами просування товарів і послуг на міжнародних ринках із урахуванням індивідуальних особливостей регіонів, вивчення сучасних технологій, цифрових інструментів та глобальних трендів у сфері маркетингу.

«Міжнародний маркетинг» – це навчальна дисципліна, що вивчає принципи, методи та інструменти планування, реалізації й контролю маркетингової діяльності на міжнародних ринках з урахуванням впливу глобального середовища.

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси планування, організації, реалізації та контролю маркетингових стратегій на глобальному рівні з урахуванням соціально-економічних, культурних та політичних особливостей різних країн.

Предметом навчальної дисципліни є міжнародні ринки товарів і послуг та діяльність суб'єктів господарювання на них.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен знати принципи функціонування світових ринків та маркетингові інструменти, вміти аналізувати іноземні ринки, розробляти та реалізовувати маркетингові програми, що відповідають потребам конкретних країн та регіонів.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл.1

Таблиця 1

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН2	ЗК8, СК3
РН3	СК10
РН4	ЗК8, ЗК9, СК3, СК6, СК14
РН5	ЗК3, СК6, СК7, СК12, СК14
РН6	ЗК6, СК6, СК7, СК14
РН7	ЗК9, СК11, СК12
РН8	СК5, СК10
РН9	ЗК6, ЗК7, СК12, СК14
РН10	ЗК8, СК3, СК14
РН11	СК6, СК12
РН12	ЗК11, СК3, СК5

де, РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу

Тема 1. Поняття, зміст та особливості міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг в умовах міжнародних економічних відносин. Сутність та форми економічної інтеграції. Сутність, принципи, функції та задачі міжнародного маркетингу. Маркетингові фактори впливу на прогнозування та формування попиту в міжнародному середовищі.

Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища

Характеристика економічної середовищ. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища. Типологія міжнародних середовищ.

Тема 3. Маркетингові дослідження закордонних ринків.

Зміст, задачі та цілі маркетингового дослідження закордонних ринків. Розробка плану міжнародного маркетингового дослідження.

Тема 4. Форми міжнародного маркетингу

Модель формування стратегії. Форми і способи виходу компанії на міжнародний ринок

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

Тема 5. Вибір зовнішнього цільового ринку та його сегментація

Стратегії міжнародного маркетингу з огляду на сегментацію зарубіжних ринків. Позиціонування товару та підприємства на зовнішніх ринках. Аналіз міжнародної конкуренції.

Тема 6. Ціна та цінова стратегія в міжнародному маркетингу

Специфіка і види цін в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу. Особливості формування цін на світових ринках.

Тема 7. Товаропросування в системі міжнародного маркетингу

Формування каналів розподілу продукції. Характеристики міжнародних каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи.

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Паблік рілейшнз. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу. Особистий продаж.

Перелік практичних (семінарських) питань та завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних завдань

Назва теми та/ або завдання	Зміст
Тема 1.	Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Етапи розвитку міжнародного маркетингу
Тема 2.	Оцінка привабливості України для іноземних інвесторів. Аналіз структури вітчизняного експорту та імпорту товарів в Україну
Тема 3.	Оцінка привабливості ринків і конкурентних позицій
Тема 4.	Сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку.
Тема 5.	Оцінка способів виходу вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки. Порівняльна характеристика стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки
Тема 6.	Поняття світової ціни, види світових цін. Трансфертне ціноутворення. Формування експортних цін.
Тема 7.	Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Основні фактори, що впливають на вибір товарної стратегії. Сервісна політика в міжнародному маркетингу. Товарна марка, упаковка та маркирування в міжнародному маркетингу. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі.
Тема 8.	Основні складові комплексу комунікацій. Особливості міжнародної рекламної діяльності. Паблік рілейшнз в системі міжнародних комунікацій. Стимулювання збуту продукції.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 8	Вивчення лекційного матеріалу та опрацювання додаткової інформації щодо Міжнародного маркетингу
Тема 1 - 8	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 6	Виконання індивідуальних завдань
Тема 4 та 7	Презентація
Тема 4 - 8	Підготовка до колоквіуму

Кількість годин лекційних, практичних занять та годин самостійної роботи в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 6), проблемна лекція (Тема 2, 4, 5, 7), лекція-провокація (Тема 8).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 8), презентації (Тема 5, 7), творче завдання (Тема 3, 7))

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні практичні завдання (35 балів), представлення презентації (35 балів), поточні контрольні (30 балів).

Семестровий контроль: залік

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван ; пер. з англ. – Київ : Вид. група «КМ-БУКС», 2018. – 208 с.
2. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрuck ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ : НАУ, 2019. - 162 с
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с
4. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

Додаткова

6. Брінь П. В. Глобальний бренд у міжнародній комунікації / П.В.Брінь, Н. М. Меченкова // Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : міжнар. кол. монографія / ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журн-ки Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка [та ін.]. – Київ : Студцентр, 2021. – С. 138–146.
7. Бутко М. Міжнародний менеджмент : підручник / М. Бутко, І. Бутко, М.

Дитковська. – Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2018. – 412 с.

8. Вашків О. П. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / О. П. Вашків, О. М. Собко, С. Б. Смерека. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 272 с. 46

9. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – Київ : НАУ, 2019. – 164 с.

10. Identifying new product and service export opportunities for South Africa using a decision support model / W. Viviers, L. Cuyvers, E. A. Steenkamp et al. // International Business and Economics Research Journal. – 2014. – Vol. 13(2). – P. 1403–1418.

11. Keegan W. Global marketing / W. Keegan, M. Green. – Boston : Pearson, 2017. – 236 p.

Інформаційні ресурси

12. Сайт ПНС <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6893>

13. Закон України Про наукову і науково-технічну діяльність (Відомості Верховної Ради, 2016, № 3, ст.25). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>

14. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/> (дата звернення 01.09.2023).

15. Сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ). – Режим доступу : <https://www.inau.ua>.

16. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.