

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
міжнародних економічних відносин та безпеки
бізнесу

Протокол № 10 від 07.02.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



**МЕТОДОЛОГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ, СУЧАСНИЙ
ІНСТРУМЕНТАРІЙ**

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	усі
Спеціальність	усі
Освітній рівень	третій (освітньо-науковий)
Освітня програма	усі

Статус дисципліни

Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова

українська

Розробник(и):

к.е.н., доцент

Олександра ГРОНЬ

Завідувач кафедри

міжнародних економічних
відносин та безпеки бізнесу

Ірина ОТЕНКО

Харків
2025

ВСТУП

В умовах глобалізованої економіки та підвищення рівня конкурентної боротьби на міжнародних ринках зростає роль транснаціональних факторів функціонування суб'єктів міжнародного бізнесу, а також принципово змінюється зовнішнє середовище компаній та поведінка споживачів. В цих умовах значно підвищується роль методології та інструментарію маркетингу, тому що саме вона спрямована на вирішенні цих проблем. Маркетинг як наукова дисципліна володіє апаратом методів, методик і прийомів збирання та аналізу ринкової та внутрішньофірмової інформації, що свідчить про необхідність упровадження та використання методології міжнародного маркетингу при забезпеченні управління діяльністю компаній на зовнішніх ринках.

Метою викладання навчальної дисципліни «Методологія міжнародного маркетингу, сучасний інструментарій» є формування знань щодо методології та навичок застосування інструментарію міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Завданнями навчальної дисципліни є формування у здобувачів:

цілісної системи знань та розуміння методології міжнародної маркетингової діяльності: методик аналізу тенденцій та закономірностей розвитку міжнародних товарних ринків, методів формування цінової політики; методик розробки ціннісної пропозиції з урахуванням потреб і запитів сучасних споживачів; технологій рекламної та ПР-комунікацій; методів збору і аналізу інформації з метою прийняття адекватних управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності;

навичок використання маркетингового інструментарію для аналізу умов інтернаціоналізації і ведення міжнародного бізнесу; дослідження особливостей попиту та поведінки споживачів на різних міжнародних ринках; вибору ефективної маркетингової стратегії в міжнародному бізнес середовищі.

Об'єктом вивчення навчальної дисципліни є управління маркетингом компанії на міжнародних ринках.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні підходи, концептуальні моделі, методи та інструменти міжнародного маркетингу.

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

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми МЕВ державною та іноземними мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність працювати в міжнародному контексті. Здатність розв'язувати комплексні проблеми на основі системного

публікаціях у провідних наукових виданнях.	наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у сфері міжнародних економічних відносин та дотичних до неї міждисциплінарних напрямів і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері міжнародних економічних відносин, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень.
Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, емпіричних досліджень (опитувань, спостережень тощо) і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність розв'язувати комплексні проблеми на основі системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору. Здатність генерувати нові ідеї щодо розвитку теорії та практики міжнародних економічних відносин. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері міжнародних економічних відносин, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень.
Планувати і виконувати теоретичні та прикладні дослідження з міжнародних економічних відносин з використанням сучасного наукового інструментарію.	Здатність працювати в міжнародному контексті. Здатність розв'язувати комплексні проблеми на основі системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору. Здатність інтегрувати знання з різних галузей, застосовувати системний підхід та враховувати неекономічні аспекти при розв'язанні комплексних проблем міжнародної економічних відносин та проведенні досліджень.

	Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері міжнародних економічних відносин, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень.
Глибоко розуміти загальні принципи та методи економічних наук, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях у сфері міжнародних економічних відносин, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.	Здатність розв'язувати комплексні проблеми на основі системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у сфері міжнародних економічних відносин та дотичних до неї міждисциплінарних напрямів і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері міжнародних економічних відносин, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень.
Аналізувати та оцінювати стан і перспективи розвитку міжнародних економічних відносин на основі цілісного наукового уявлення про економічну єдність світу, ефективно застосовувати регуляторні механізми міжнародних економічних відносин на національному, регіональному та міжнародному рівнях в умовах сучасних процесів конвергенції і дивергенції.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність працювати в міжнародному контексті. Здатність розв'язувати комплексні проблеми на основі системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.

Тема 1. Трансформація глобального економічного простору.

Тема 2. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу.

Глобальний маркетинг.

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище та маркетингові

дослідження. Тенденції та закономірності розвитку міжнародного ринку.

Тема 4. Організаційні форми виходу на міжнародні ринки.

Змістовий модуль 2. Особливості використання інструментарію міжнародного маркетингу на світовому ринку.

Тема 5. Інструментарій міжнародного маркетингу. Інформаційні технології у міжнародному маркетингу.

Тема 6. Управління міжнародним маркетингом. Міжнародна торгівля ліцензіями та ноу-хау. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу. Цінова політика в міжнародному маркетингу.

Тема 7. Збутова політика у міжнародному маркетингу. Комунікаційна політика в міжнародному маркетингу

Тема 8. Міжнародний маркетинг високих технологій. Трансформація поведінки споживачів продукції ринку високих технологій.

Зміст практичних занять

Під час проведення практичних занять здобувачі аналізують, систематизують, узагальнюють, закріплюють, поглиблюють теоретичні знання за обраною тематикою наукового дослідження та практичні навички, вміння формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази.

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

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
1	2
Практичне заняття 1	Завдання 1. Дослідження глобальних тенденцій світового господарства, аналіз реакції компаній на зміни. Аналіз впливу на тему дослідження.
Практичне заняття 2	Завдання 2. Принципи і підходи міжнародного маркетингу, методи міжнародного маркетингу. Попередній аналіз об'єкту дослідження та складання переліку завдань дослідження.
Практичні заняття 3-4	Завдання 3. Аналіз глобального середовища підприємства. Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження.

Закінчення табл. 2

1	2
Практичні заняття 5-6	Завдання 4. Оцінка готовності компанії до виходу на міжнародний ринок. Аналіз маркетингового

	потенціалу.
Практичне заняття 7-8	Завдання 5. Техніки рекламної комунікації.
Практичне заняття 9	Завдання 6. Методи використання сучасних інструментів міжнародного маркетингу.
Практичне заняття 10	Обговорення та презентація результатів дослідження

3. Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Завдання 1. Підготовка до лекцій та практичних занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, робота з науковою літературою
Завдання 2. Робота з літературними джерелами	Пошук наукової інформації. Відбір та систематизація літературних джерел. Оформлення завдання щодо обґрунтування актуальності теми дослідження
Завдання 3. Збір, обробка та систематизація первинної інформації	Робота із спеціальною літературою, електронний пошук наукової інформації, обробка та систематизація інформації
Завдання 4. Написання тез та підготовка презентації до виступу на конференції	Написання тез за темою наукового дослідження з урахуванням глобальних тенденцій
Завдання 5. Презентація результатів дослідження	Підготовка презентації результатів дослідження. Підготовка виступу на конференції.

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та годин самостійної роботи наведено 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 (Теми 1 – 8), міні-лекції (Теми 4), проблемні лекції (Теми 8)).

Наочні (демонстрація (Теми 1 – 8)).

Практичні (практична робота (Теми 1 – 8), кейс-стаді (Теми 4), семінари-дискусії (Тема 1)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

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

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних 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 формах семестрового екзамену (іспиту), диференційованого заліку або заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік – сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (60 балів), написання тез конференції (40 балів).

Семестровий контроль: Залік.

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. 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.

2. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

3. Тищенко В. Ф. Основи зовнішньоекономічної діяльності та митної справи [Електронний ресурс] : навчальний посібник / В. Ф. Тищенко , В. М. Остапенко. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. - 192 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28182>

4. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23343>

Додаткова

5. 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/>

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

7. Penrod, J. (2023). Consumer Neuroscience, Neuromarketing, and Foucault. In: Ethics and Biopower in Neuromarketing. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-18549-6_1

8. Vierula, M. (2024). Set of Toolkits. In: Find Your Market-Oriented Competitive Advantage. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-71663-8_5

9. 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

10. Офіційний сайт Торгово-промислової палати України. – Режим доступу: www.ussci.org.ua.

11. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації. – Режим доступу : <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analytyka/>