

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів освітнього
ступеня

бакалавр

молодший бакалавр, бакалавр
чи магістр

року набору

2019

галузі знань

29 Міжнародні відносини

шифр і назва галузі знань

спеціальності

292 Міжнародні економічні відносини

шифр і найменування спеціальності

освітня програма /
спеціалізація

Міжнародний бізнес

назва освітньої програми / спеціалізації

статус дисципліни

обов'язкова

обов'язкова чи вибіркова

Харків, 2019 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини галузі знань 29 Міжнародні відносини.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів спеціальних знань з теорії та методології міжнародного маркетингу, отримання студентами вмінь і навичок реалізації на підприємствах управлінських функцій з розробки елементів комплексу маркетингу на закордонних ринках, що забезпечить задоволення потреб іноземних споживачів, підвищить стійкість підприємства у довгостроковій перспективі та економічну ефективність міжнародного бізнесу.

Предметом є закони та закономірності розвитку міжнародних ринкових відносин, методичний та практичний інструментарій маркетингу у сфері міжнародного бізнесу.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтується на знаннях навчальної дисципліни «Міжнародна економічна діяльність України», та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Знання, які студенти отримують при вивченні дисципліни, в подальшому можуть бути використані при проходженні практик та написанні випускної кваліфікаційної роботи.

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 1. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК 2. Здатність продукувати нові ідеї, системно мислити, проявляти креативність, гнучкість, вміння управляти часом.

ЗК 6. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ЗК 7. Уміння бути критичним та самокритичним до розуміння чинників, які справляють позитивний чи негативний вплив на спілкування з представниками інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності та мультикультурності та поваги до них.

ЗК 9. Здатність до ініціювання розробки проектів, мотивації людей, відповідальності, навичок безпекової діяльності; рухатися до спільної мети, діяти соціально відповідально і свідомо.

ЗК 10. Вміння використовувати набуті знання, розуміти предметну

область та професію на практиці, бути відкритим до застосування знань з урахуванням конкретних ситуацій.

ЗК 11. Спроможність формалізувати та розв'язувати проблеми, приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі взаємоузгодження суспільних, колективних та індивідуальних інтересів.

ЗК 12. Здатність реагувати на зміни в міжнародному бізнес-середовищі та адаптуватись до них на основі використання новітніх підходів до ведення міжнародного бізнесу; адекватно оцінювати і прогнозувати економічні та соціальні явища, системність у прийнятті обґрунтованих рішень.

фахових компетентностей:

ФК 2. Розуміння базових категорій, новітніх теорій, концепцій, правил, технологій, методів і принципів функціонування міжнародних економічних відносин і здатність їх застосувати для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України.

ФК 4. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і макрорівнях та налагоджувати комунікації між ними.

ФК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

ФК 12. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.

ФК 13. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

ФК 14. Знання вітчизняної і зарубіжної практики проведення міжнародних бізнес-операцій.

ФК 17. Уміння обґрунтовувати результати поточного та перспективного аналізу щодо кон'юнктури світових ринків і готувати аналітичні звіти.

ФК 18. Організація діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу в умовах глобалізації та регіоналізації на основі застосування методів, інструментів та механізмів інтеграції у глобальні та регіональні ланцюги створення доданої вартості.

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя, дотримуватися принципів безперервного розвитку та постійного самовдосконалення; прагнути професійного зростання, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН 2. Мислити креативно та критично, володіти навичками самоаналізу, самоменеджменту, самовдосконалення, тайм-менеджменту, критично оцінювати наслідки продукованих ідей.

ПРН 3. Демонструвати абстрактне мислення, застосовувати методології дослідження, аналізу та синтезу, структурно-системного аналізу, систематизувати набуті знання, робити узагальнення і висновки на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу та ресурсів.

ПРН 5. Демонструвати навички письмової та усної комунікації державною та іноземними мовами, фахово використовувати економічну термінологію.

ПРН 6. Розробляти та реалізовувати міжнародні проекти, працювати в проектних групах, мотивувати людей і рухатися до спільної мети, діяти соціально відповідально та свідомо, відстоювати національні інтереси з урахуванням безпекової компоненти міжнародних економічних відносин.

ПРН 9. Виявляти, окреслювати та формалізувати проблеми; систематизувати й упорядковувати отриману інформацію про зовнішнє та внутрішнє середовище міжнародного бізнесу; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на процеси та явища у світовому господарстві; формулювати висновки і розробляти рекомендації з метою адаптації до нової ситуації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

ПРН 11. Спроможність здійснювати діяльність у багатонаціональному середовищі з урахуванням культурологічних особливостей представників бізнес-кіл різних країн; розуміти детермінанти впливу на спілкування з представниками інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності).

ПРН 15. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з урахуванням їх основних форм, зокрема: міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

ПРН 16. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків, ілюструвати і презентувати результати оцінювання, підсумовувати та розробляти рекомендації, заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

ПРН 17. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції світогосподарського розвитку; визначати механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних / дезінтеграційних процесів; обґрунтовувати методи, інструменти та механізми інтеграції у глобальні та регіональні ланцюги створення доданої вартості.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Концептуальні основи, сутність та особливості міжнародного маркетингу

Сутність міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг як специфічний вид маркетингу, що реалізується у міжнародному бізнесі підприємств. Міжнародний маркетинг на підприємствах України. Стадії інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємства та стратегії розвитку міжнародного маркетингу. Стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку товару, стратегія розвитку ринку, стратегія диверсифікації. Вплив діяльності міжнародних торгових організацій на маркетингову діяльність підприємства за кордоном.

Тема 2. Міжнародний бізнес підприємства: сутність, особливості, види та державне регулювання

Підприємство як суб'єкт міжнародного бізнесу. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки: експорт, створення спільних підприємств, повна власність. Види зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Особливості організації маркетингової діяльності підприємства на закордонних ринках: проведення ринкових досліджень, планування та реалізація маркетингових заходів, способи встановлення ділових контактів з іноземними контрагентами.

Оцінка та вибір іноземних ринків. Основні методи державної регламентації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Тема 3. Середовище міжнародного маркетингу

Поняття та особливості середовища міжнародного маркетингу. Економічне середовище, врахування вимог законодавства інших країн, екологічні та технологічні вимоги та норми. Вимоги до рівня якості експортної продукції.

Крос-культурні аспекти міжнародного маркетингу.

Особливості проведення ділових переговорів з іноземними контрагентами різних типів - північноєвропейський тип, південноєвропейський тип, азійський та північноамериканський.

Тема 4. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства

Сутність міжнародної конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Міжнародне конкурентне середовище підприємства. Методичні основи та особливості оцінювання рівня та інтенсивності конкуренції на міжнародних ринках. Оцінка можливості появи нових конкурентів. Вплив споживачів продукції та постачальників ресурсів на інтенсивність конкуренції, вплив темпів зростання ринку на інтенсивність конкуренції.

Показники і фактори міжнародної конкурентоспроможності підприємства – комерційні характеристики товару, стан підприємства. Основні напрями

підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Розробка програм підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності.

Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетинговому комплексі

Життєвий цикл продукту в міжнародному маркетингу: етапи та особливості. Інновації в міжнародному маркетингу, розробка і впровадження нових видів продукції. Товарна політика в міжнародному маркетинговому комплексі: адаптація товару до зарубіжного ринку, особливості концепції життєвого циклу товару, позиціонування товару на міжнародному ринку, ринкова атрибутика товару на міжнародних ринках. Формування асортиментної політики на закордонних ринках.

Тема 6. Особливості формування цінової політики у комплексі міжнародного маркетингу

Цінова політика в міжнародному маркетингу. Одиниця виміру ціни: базис ціни, спосіб фіксації ціни, рівень ціни. Види цін у міжнародній торгівлі. Базисні умови постачання. Встановлення ціни з урахування базисних умов постачання.

Вплив митних тарифів на ціноутворення.

Тема 7. Реклама в міжнародному маркетингу

Особливості формування комунікаційної політики на закордонних ринках. Міжнародна реклама. Особливості глобальної реклами. Стратегії рекламних звернень. Крос-культурні фактори при формуванні рекламних звернень. Засоби міжнародної реклами.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																												
	денна форма											заочна форма																	
	Повна					скорочена						повна						скорочена											
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі									
Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС						
Тема 1. Концептуальні основи, сутність та особливості міжнародного маркетингу	26	4		8		14																	26	1		1			24
Тема 2. Міжнародний бізнес підприємства: сутність, особливості, види та державне регулювання	30	4		8		18																	28	1		1			26
Тема 3. Середовище міжнародного маркетингу	20	2		4		14																	22	1					21
Тема 4. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства	26	4		8		14																	26	1		1			24
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетинговому комплексі	26	4		8		14																	26			1			25
Тема 6. Особливості формування цінової політики у комплексі міжнародного маркетингу	26	4		8		14																	26	1		1			24
Тема 7. Реклама в міжнародному маркетингу	26	4		8		14																	26	1		1			24
Курсова робота (проект)																													
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	26		52		102																	180/6	6		6			168

4.2. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2018/2019		2019/2020		2020/2021		2021/2022	
		осінь	весна	осінь	весна	осінь	весна	осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття								26
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								52
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								102
	Усього годин								180
Денна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна повна	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна скорочена	Лекційні заняття			4	2				
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття			4	2				
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів			82	86				
	Усього годин			90	90				

5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

5.1. Теми лекційних занять

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Концептуальні основи, сутність та особливості міжнародного маркетингу	Сутність та особливості міжнародного маркетингу. Стадії інтернаціоналізації маркетингової діяльності.	2			1
	Стратегії проникнення підприємства на закордонні ринки.	2			
Тема 2. Міжнародний бізнес підприємства: сутність, особливості, види та державне регулювання	Підприємство як суб'єкт міжнародного бізнесу. Види зовнішньоекономічної діяльності підприємства та стратегії його виходу на зовнішні ринки. Особливості організації маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках.	2			1
	Вплив державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства на його маркетингову діяльність	2			
Тема 3. Середовище міжнародного маркетингу	Поняття та особливості середовища міжнародного маркетингу. Економічні, законодавчі та технологічні умови на зовнішніх ринках. Крос-культурні аспекти міжнародного маркетингу.	2			1
Тема 4. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства	Сутність міжнародної конкуренції та конкурентоспроможності підприємства.	2			1

	Показники і фактори міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Основні напрями підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства.	2			
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетинговому комплексі	Життєвий цикл продукту в міжнародному маркетингу.	2			
	Інновації в міжнародному маркетингу.	2			
Тема 6. Особливості формування цінової політики у комплексі міжнародного маркетингу	Цінова політика в міжнародному маркетингу. Види цін у міжнародній торгівлі.	2			1
	Встановлення ціни з урахування базисних умов постачання. Вплив митних тарифів на ціноутворення.	2			
Тема 7. Реклама в міжнародному маркетингу	Реклама в міжнародному маркетингу. Особливості глобальної реклами.	2			1
	Крос-культурні фактори в міжнародній рекламі.	2			
Усього		26			6

Лекційний матеріал доступний на порталі навчальних ресурсів ХТЕІ КНТЕУ: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=1061>.

5.2. Теми семінарських занять

Не передбачено навчальним планом.

5.3. Теми практичних занять

Теми дисципліни	Тема практичних занять	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	Скорочена
Тема 1. Концептуальні основи, сутність та особливості міжнародного маркетингу	Визначення стадії інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємства.	4			1
	Формування стратегії проникнення підприємства на міжнародні ринки.	4			
Тема 2. Міжнародний бізнес підприємства: сутність, особливості, види та	Визначення впливу державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства на його маркетингову	4			1

Теми дисципліни	Тема практичних занять	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	Скорочена
державне регулювання	діяльність				
	Оцінка та вибір іноземних ринків.	4			
Тема 3. Середовище міжнародного маркетингу	Дослідження середовища міжнародного маркетингу. Крос-культурні аспекти міжнародного маркетингу.	4			
Тема 4. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства	Оцінювання стану факторів міжнародної конкурентоспроможності підприємства.	4			1
	Розробка заходів, спрямованих на підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства	4			
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетинговому комплексі	Адаптація товару до зарубіжного ринку. Ринкова атрибутика товару.	4			1
	Вибір міжнародних каналів розподілу.	4			
Тема 6. Особливості формування цінової політики у комплексі міжнародного маркетингу	Розрахунок рівня ціни та визначення її виду у міжнародному маркетингу.	4			1
	Розрахунок рівня ціни товару за умови використання різних базисних умов постачання.	4			
Тема 7. Реклама в міжнародному маркетингу	Визначення впливу крос-культурних факторів на формування матеріалів міжнародної реклами.	4			1
	Визначення економічного ефекту та ефективності рекламної діяльності підприємства на зовнішніх ринках.	4			
Усього		52			6

Завдання до практичних занять наведено на Порталі навчальних ресурсів:
<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=1061>.

5.4. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом.

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять рекомендованої літератури.
4. Підготовка презентацій, доповідей, дискусій, робота в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним слухачем особистих знань, запитання для самоконтролю.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів доступно на Порталі навчальних ресурсів: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=1061>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

8.1. Схеми нарахування балів для студентів денної форми навчання

Навчальні роки	Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 36)								Підсумковий контроль	Сума
	усього	у тому числі за темами								
		Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7		
2019/2020	60	8	8	9	8	9	9	9	40	100

8.2. Схеми нарахування балів для студентів заочної форми навчання

Навчальні роки	Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 36)					Підсумковий контроль	Сума
	усього	у тому числі за видами активності					
		Відвідування аудиторних занять	Виконання тестів за темами	Виконання контрол роботи	Опрацювання лекційного матеріалу		
2019/2020	60	10	20	20	10	40	100

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються такі форми та методи оцінювання:

Поточний контроль:

- для студентів денної форми навчання: оцінювання роботи на практичних заняттях, оцінювання активності на аудиторних заняттях, виконання аудиторної роботи, тестування;
- для студентів заочної форми навчання: оцінювання роботи на практичних заняттях; тестування за кожною темою.

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання програми дисципліни «Міжнародний маркетинг» і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше 36 балів.

Підсумковий контроль:

- для студентів денної форми навчання: письмовий екзамен;
- для студентів заочної форми навчання: письмовий екзамен.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

10.1. Основні джерела інформації

1. Мазаракі А. А. Світовий ринок товарів та послуг : підручник / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2015. – 720 с.

2. Мельник Т. М. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Т. М. Мельник, Н. О. Іксарова. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. – 456 с.

10.2. Допоміжні джерела інформації

3. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Ю. Г. Козак, С. Л. Смичко. — Київ : Центр учбової літератури, 2014. — 294 с.

4. Савицька Н. Л. Європейський бізнес : конспект лекцій / Н. Л. Савицька. – Харків : Монограф, 2015. – 47 с.

5. Шталь Т. В. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації : монографія / Т. В. Шталь, Н. Л. Савицька. – Харків : Форт, 2015. – 200 с.

6. Барановська М. Міжнародний маркетинг : в питаннях та відповідях : навчальний посібник / М. Барановська, Ю. Козак. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.

7. Мазур Ю. П. Міжнародний маркетинг. Методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни та виконання контрольних робіт студентами заочної форми навчання галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг / Ю. П. Мазур. – УНУ : Умань, 2016. – 24 с.

8. Інтернет-портал для маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru>. – Станом на 06.12.19. – Назва з екрана.

9. Інтернет-портал для управлінців [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.menedgement.com.ua>. – Станом на 09.12.19. – Назва з екрана.

10. Портал о маркетинге и рекламе [Электронный ресурс] . – Режим доступу: <http://reklamist.com.ua>. – Станом на 04.12.19. – Назва з екрана.

11. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.trademap.org>. – Станом на 05.12.19. – Назва з екрана.