

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

бакалавр

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

року набору

2018

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми

академічні групи

MP-18

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Семенець Аліна Олександрівна,
професор кафедри міжнародного бізнесу,
фінансів та обліку, доктор економічних наук,
доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Гарант освітньої програми

Невертій Ганна Сергіївна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 17.05.2021 р. № 7.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти загальних і фахових компетентностей з теорії та методології міжнародного маркетингу, 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 ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова цінова політика», «Мерчандайзинг», «Маркетингові комунікації».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

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

Структура внутрішнього та зовнішнього середовища організації. 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, південно-європейський 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.

Сутність інноваційної діяльності підприємства. 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, позиціювання 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. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2020/2021		2021/2022		2022/2023		2023/2024	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття			28					
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття			28					
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів			124					
	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								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

4.2. 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	28	4		4		20																		
Тема 2. Міжнародний бізнес підприємства: сутність, особливості, види та державне регулювання	30	4		4		22																		
Тема 3. Середовище міжнародного маркетингу	30	4		4		22																		
Тема 4. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства	23	4		4		15																		
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетинговому комплексі	23	4		4		15																		
Тема 6. Особливості формування цінової політики у комплексі міжнародного маркетингу	23	4		4		15																		
Тема 7. Реклама в міжнародному маркетингу	23	4		4		15																		
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	28		28		124																		

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4890>.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Концептуальні основи, сутність та особливості міжнародного маркетингу

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

Питання 1. Міжнародний маркетинг на підприємствах України.

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

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

Питання 1. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки: експорт, створення спільних підприємств, повна власність.

Питання 2. Оцінка та вибір іноземних ринків.

Тема 3. Середовище міжнародного маркетингу

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

Питання 1. Структура внутрішнього та зовнішнього середовища організації.

Питання 2. Вимоги до рівня якості експортної продукції.

Тема 4. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

Питання 1. Методичні основи та особливості оцінювання рівня та інтенсивності конкуренції на міжнародних ринках.

Питання 2. Розробка програм підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності.

Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетинговому комплексі

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

Питання 1. Сутність інноваційної діяльності підприємства.

Тема 6. Особливості формування цінової політики у комплексі міжнародного маркетингу

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

Питання 1. Вплив митних тарифів на ціноутворення.

Тема 7. Реклама в міжнародному маркетингу

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

Питання 1. Особливості формування комунікаційної політики на закордонних ринках.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4890>.

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.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Навчальним планом не передбачено.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Осінь 2021/2022 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	-
1.1	<i>Тема 1. Концептуальні основи, сутність та особливості міжнародного маркетингу</i>		
	Виконання практичних завдань	5	-
	Тестування на Порталі	4	-
1.2	<i>Тема 2. Міжнародний бізнес підприємства: сутність, особливості, види та державне регулювання</i>		
	Виконання практичних завдань	5	-
	Тестування на Порталі	4	-
1.3	<i>Тема 3. Середовище міжнародного маркетингу</i>		
	Виконання практичних завдань	5	-
	Тестування на Порталі	4	-
1.4	<i>Тема 4. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства</i>		
	Виконання практичних завдань	5	-
	Тестування на Порталі	4	-
1.5	<i>Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетинговому комплексі</i>		
	Виконання практичних завдань	5	-
	Тестування на Порталі	3	-
1.6	<i>Тема 6. Особливості формування цінової політики у комплексі міжнародного маркетингу</i>		
	Виконання практичних завдань	5	-
	Тестування на Порталі	3	-
1.7	<i>Тема 7. Реклама в міжнародному маркетингу</i>		
	Виконання практичних завдань	5	-
	Тестування на Порталі	3	-
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	-

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	10	-
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне або ситуаційне завдання)	15	-
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне, або творче завдання)	15	-
3	Оцінка з дисципліни	100	-

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- виконання практичних завдань: елемент «Завдання»;
- тестування: елемент «Тест».

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

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.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. 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.

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

8.2. Додаткові джерела інформації

4. Савицька Н. Л. Європейський бізнес : конспект лекцій / Н. Л. Савицька . – Харків : Видавництво «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. Інтернет-портал для маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http: // www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru). – Станом на 06.12.20. – Назва з екрану.
7. Портал о маркетинге и рекламе [Электронный ресурс] . – Режим доступу: [http: // reklamist.com.ua](http://reklamist.com.ua). – Станом на 04.12.20. – Назва з екрану.
8. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.trademap.org>. – Станом на 05.12.20. – Назва з екрану.