

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародної економіки та світового господарства

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи

Пантелеймонов А.В.

“ _____ ” _____ 2018 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Міжнародний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 05 "Соціальні та поведінкові науки"

(шифр і назва)

спеціальність 051 "Економіка"

(шифр і назва)

освітня програма Міжнародна економіка

(шифр і назва)

спеціалізація Міжнародна економіка

(шифр і назва)

вид дисципліни обов'язкова

(обов'язкова / за вибором)

факультет економічний

2018/ 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету
22. 06. 2018 року, протокол № 8

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)
ст. викл. Ковтун Т.Д.

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної економіки та світового господарства
Протокол від 11. 06. 2018 року № 9

Завідувач кафедри міжнародної економіки та світового господарства

_____ Задорожний Г.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією економічного факультету

Протокол від 21.06.2018 року № 9

Голова методичної комісії Євтушенко В.А.

_____ Євтушенко В.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність: 051 «Економіка»

освітня програма: Міжнародна економіка

спеціалізація: Міжнародна економіка

1. Опис навчальної дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є економічна діяльність суб'єктів господарювання на зовнішньому ринку.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Технології дослідження міжнародного маркетингового середовища.
2. Маркетингові технології вибору цільових зарубіжних ринків та способи виходу на них.
3. Комплекс маркетингових заходів у міжнародній маркетинговій діяльності.
4. Управління міжнародним маркетингом.

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» - формування у студентів комплексу знань, умінь і навичок маркетингової діяльності з урахуванням специфіки зарубіжних ринків і вироблення уявлення про міжнародний маркетинг як філософії та технології ведення міжнародного бізнесу.

- 1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг»:
- формування у студентів комплексного уявлення про інтернаціоналізацію бізнесу, мотиви і бар'єри інтернаціоналізації, тенденції інтернаціоналізації;
 - формування уявлення про сутність та особливості міжнародного маркетингу як філософії та технології міжнародного бізнесу;
 - формування комплексу знань про суб'єктів та середовище міжнародного маркетингу;
 - формування уявлення про специфіку проведення міжнародних маркетингових досліджень;
 - формування знань, умінь і навичок прийняття стратегічних управлінських рішень щодо вибору закордонних ринків і способу виходу на ці ринки;
 - формування знань, умінь і навичок прийняття ефективних рішень та вироблення рекомендацій щодо комплексу маркетингу (міжнародної товарної, цінової, збутової та комунікативної політики) для зарубіжного ринку;
 - формування уявлення про існуючі організаційні структури підприємств, орієнтованих на зарубіжні ринки.

1.3. Кількість кредитів 4

1.4. Загальна кількість годин $4 \cdot 30 = 120$ (32 л. + 32 п. + 56 с.р.)

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
30 год.	12 год.
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота, у тому числі	
60 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	
30 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

вміти:

- узагальнити теоретичні основи, специфічні особливості та сучасні тенденції міжнародного маркетингу;
- аналізувати економічне, політико-правове та соціокультурне середовище міжнародного маркетингу;
- класифікувати міжнародні маркетингові дослідження та застосовувати процедуру їх проведення;
- аналізувати міжнародне конкурентне середовище; володіти методикою визначення, створення та утримання конкурентні переваги підприємства на зовнішньому ринку
- володіти методикою ранжування зарубіжних ринків, здійснення сегментації зарубіжних ринків; узагальнити маркетингові стратегії охоплення зарубіжних ринкових сегментів та стратегії позиціонування;
- класифікувати способи виходу на зарубіжні ринки, виокремлювати етапи виходу підприємства на зарубіжні ринки;
- виокремлювати складові міжнародної товарної політики, узагальнити та аналізувати товарні стратегії в міжнародному маркетингу, визначати міжнародну асортиментну політику;
- узагальнити методи ціноутворення в міжнародному маркетингу, визначати міжнародну цінову стратегію;
- класифікувати канали розподілу та методи збуту в міжнародному маркетингу, здійснювати вибір оптимальних партнерів-посередників у міжнародній збутовій діяльності організації;
- класифікувати елементи міжнародної маркетингової комунікаційної політики, класифікувати види реклами, методи стимулювання збуту, методи паблік рилейшнз, форми особистого продажу, аналізувати їх переваги та недоліки;
- розрізняти види організаційної структури управління міжнародною діяльністю, класифікувати концепції планування міжнародної маркетингової діяльності та види контролю реалізації міжнародних маркетингових планів;

- виокремлювати умови запровадження нововведень у міжнародному маркетингу, класифікувати методи генерування ідей в міжнародному маркетингу.

1. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Технології дослідження міжнародного маркетингового середовища

Тема 1. Теоретико-методологічні основи міжнародного маркетингу

Сутність міжнародного маркетингу. Становлення концепції міжнародного маркетингу. Об'єкт, предмет, суб'єкти, принципи, функції та завдання міжнародного маркетингу. Етапи інтернаціоналізації господарської діяльності. Особливості міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

Складові економічного середовища міжнародного маркетингу. Складові політико-правового середовища міжнародного маркетингу. Складові соціокультурного середовища міжнародного маркетингу.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Сутність та задачі міжнародних маркетингових досліджень. Типологія міжнародних маркетингових досліджень. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.

Тема 4. Аналіз міжнародного конкурентного середовища

Оцінка міжнародного конкурентного середовища. Поняття конкурентних переваг та їх значення в міжнародному середовищі. Аналіз внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства. Фактори створення та утримання конкурентних переваг у глобальному конкурентному середовищі. Міжнародні конкурентні стратегії.

Розділ 2. Маркетингові технології вибору цільових зарубіжних ринків та способи виходу на них

Тема 5. Вибір і сегментація зарубіжних ринків

Вибір і ранжирування зарубіжних ринків. Визначення критеріїв вибору зарубіжних ринків. Поняття та процедура міжнародної сегментації ринку. Критерії міжнародної сегментації ринку (географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові). Вимоги до ефективності сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення зарубіжних ринкових сегментів. Маркетингові стратегії позиціонування.

Тема 6. Стратегії виходу на зарубіжні ринки

Прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок. Етапи виходу на зовнішній ринок. Основні способи виходу на зарубіжні ринки (прямий та опосередкований експорт, виробництво за контрактом, міжнародне ліцензування, спільна підприємницька діяльність, повне володіння тощо).

Розділ 3. Комплекс маркетингових заходів у міжнародній маркетинговій діяльності

Тема 7. Міжнародна товарна політика

Поняття та складові товарної політики в міжнародному маркетингу. Продукт як основний інструмент міжнародної товарної політики. Міжнародні товарні стратегії (стратегії стандартизації і адаптації товару до зарубіжного ринку, стратегії нового і регресивного

виробу). Асортиментна політика в міжнародній маркетинговій діяльності. Управління якістю товару. Управління життєвим циклом товару.

Тема 8. Цінова політика в міжнародному маркетингу

Поняття міжнародної маркетингової цінової політики. Види світових цін у міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу. Зовнішні фактори процесу ціноутворення. Методи ціноутворення та їх види. Визначення міжнародної цінової стратегії. Технологія реалізації міжнародної цінової стратегії.

Тема 9. Міжнародна маркетингова збутова політика

Поняття, мета та завдання збутової політики в міжнародному маркетингу. Канали розповсюдження в міжнародному маркетингу. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках та форми роботи з ними. Управління міжнародними каналами розподілу.

Тема 10. Міжнародна маркетингова комунікаційна політика.

Поняття міжнародної комунікаційної політики. Комплекс маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж). Реклама в системі міжнародних маркетингових комунікацій. Особливості міжнародної реклами, оцінка її ефективності. Стимулювання збуту в системі міжнародних маркетингових комунікацій. Паблік рилейшнз в системі міжнародних маркетингових комунікацій. Особистий продаж в системі міжнародних маркетингових комунікацій.

Розділ 4. Управління міжнародним маркетингом

Тема 11. Організація, планування та контроль міжнародного маркетингу

Організаційна структура міжнародної маркетингової діяльності. Планування міжнародного маркетингу. Контроль міжнародного маркетингу.

Тема 12. Творчість у міжнародному маркетингу

Сутність творчості в міжнародному маркетингу. Нововведення в міжнародному маркетингу. Методи генерування ідей (метод групового відбору ідей (метод Дельфі), «мозкова атака», синектика, метод «передай далі», сценарний метод, метод змагання команд).

2. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Технології дослідження міжнародного маркетингового середовища												
Тема 1. Теоретико-методологічні основи міжнародного маркетингу	6	2	2			2	6	1				5
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	6	2	2			2	6	1				5
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	7	2	2			3	7	1				6
Тема 4. Аналіз міжнародного конкурентного середовища	7	2	2			3	7	1				6
Разом за розділом 1	26	8	8			10	26	4				22
Розділ 2. Маркетингові технології вибору цільових зарубіжних ринків та способи виходу на них												
Тема 5. Вибір і сегментація зарубіжних ринків	7	2	2			3	7	1				6
Тема 6. Стратегії виходу на зарубіжні ринки	7	2	2			3	7	1				6
Разом за розділом 2	14	4	4			6	14	2				12
Розділ 3. Комплекс маркетингових заходів у міжнародній маркетинговій діяльності												
Тема 7. Міжнародна товарна політика	10	4	4			2	6	1				5
Тема 8. Цінова політика в міжнародному маркетингу	10	4	4			2	6	1				5
Тема 9. Міжнародна маркетингова збутова політика	10	4	4			2	6	1				5
Тема 10. Міжнародна маркетингова комунікаційна політика	10	4	4			2	6	1				5
Разом за розділом 3	40	16	16			8	24	4				20
Розділ 4. Управління міжнародним маркетингом												
Тема 11. Організація, планування та контроль міжнародного маркетингу	7	2	2			3	7	1				6
Тема 12. Творчість у міжнародному	7	2	2			3	7	1				6

маркетингу												
Разом за розділом 4	14	4	4			6	14	2				12
Індивідуальне науково-дослідне завдання												
Виведення продукції національного виробника на зовнішні ринки	30					30	30	30				
Усього годин	120	30	30			60	120	12				108

3. Теми семінарських (практичних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретико-методологічні основи міжнародного маркетингу	2
2	Міжнародне маркетингове середовище	2
3	Міжнародні маркетингові дослідження	2
4	Аналіз міжнародного конкурентного середовища	2
5	Вибір і сегментація зарубіжних ринків	2
6	Стратегії виходу на зарубіжні ринки	2
7	Міжнародна товарна політика	4
8	Цінова політика в міжнародному маркетингу	4
9	Міжнародна маркетингова збутова політика	4
10	Міжнародна маркетингова комунікаційна політика	4
11	Організація, планування та контроль міжнародного маркетингу	1
12	Творчість у міжнародному маркетингу	1
	Разом	30

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу	2
2	Фактори міжнародної маркетингової середи	2
3	Аналіз загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків в міжнародному маркетингу	3
4	Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу	3
5	Критерії міжнародної сегментації	3
6	Стратегії виходу на зарубіжні ринки	3
7	Міжнародні товарні стратегії	2
8	Цінові стратегії в міжнародному маркетингу	2
9	Методи збуту і канали розподілу в міжнародному маркетингу	2
10	Елементи міжнародної маркетингової комунікаційної політики	2
11	Організація управління міжнародним маркетингом	3
12	Методи генерування ідей у міжнародному маркетингу	3
13	Індивідуальне науково-дослідне завдання	30
	Разом	60

6. Індивідуальні завдання

Виконання індивідуального науково-дослідного завдання з дисципліни «міжнародний маркетинг» передбачене навчальним планом та є складовою формування практичних навичок та професійних компетенцій бакалавра з міжнародної економіки.

Мета виконання індивідуального науково-дослідного завдання – на основі аналізу міжнародного маркетингового середовища сформулювати сегмент, обґрунтувати стратегію роботи фірми на ньому та конкретизувати її у міжнародній маркетинговій програмі.

Завдання виконання ІНДЗ:

- закріплення теоретичних знань з міжнародного маркетингу;
- аналіз міжнародного маркетингового середовища;
- ранжування та вибір привабливих зарубіжних ринків та способів виходу на них;
- вибір перспективних ринкових сегментів;
- виявлення ринкових можливостей для бізнесу на зовнішніх ринках;
- вибір міжнародних маркетингових стратегій;
- конкретизація стратегії у міжнародній маркетинговій програмі.

Виконане та оформлене належним чином ІНДЗ підлягає захисту. Максимальна кількість балів за ІНДЗ – 20 б.

7. Методи контролю

Протягом семестру на практичних та семінарських заняттях здійснюється поточний контроль засвоєння тем навчального курсу.

Поточний контроль здійснюється відповідно до конкретних цілей у вигляді:

- опитування,
- розв'язання ситуаційних вправ,
- підготовки доповідей та презентації,
- розв'язання розрахункових задач тощо.

Проміжний контроль здійснюється на практичних підсумкових заняттях у формі:

- виконання індивідуального науково-дослідного завдання,
- виконання письмової контрольної роботи, яка охоплює увесь матеріал курсу.

Індивідуальне науково-дослідне завдання виконується студентами у мікрогрупах у письмовому вигляді та підлягає захисту.

Письмова контрольна робота передбачає застосування таких засобів діагностики рівня підготовки студентів:

- тестові завдання,
- відкриті питання.

Підсумковий контроль здійснюється у формі виконання екзаменаційної письмової роботи, що включає завдання за всіма темами навчального курсу (у тому числі тестові завдання та проблемні запитання, які передбачають розгорнуту відповідь).

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання												Екзамен	Сума		
Розділ 1				Розділ 2		Розділ 3				Розділ 4				Індивідуальне завдання	Разом
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12				
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	20	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Для зарахування розділу 1 студент повинен набрати мінімум 6 балів, розділу 2 – 3 бали, розділу 3 – 8 балів, розділу 4 – 3 бали, зарахування індивідуального науково-дослідного завдання – мінімум 10 балів. Разом за роботу протягом семестру студент повинен набрати мінімум 30 балів.

До написання екзаменаційної роботи допускаються лише ті студенти, які виконали усі завдання та письмові роботи, передбачені навчальним планом і робочою програмою дисципліни. Якщо студент з яких-небудь причин був відсутній на заняттях і не набрав поточні бали, не виконав і не захистив індивідуальне науково-дослідне завдання, він не може бути допущений до екзамену. У цьому випадку необхідно спочатку виконати завдання, що входять до складу поточного контролю.

Залежно від кількості балів, отриманих внаслідок виконання завдань поточного і підсумкового контролю (екзамену), студент отримує наступний результат:

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для екзамену
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

9. Рекомендована література

Основна література

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с.
2. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / П. О. Черномаз. — Київ: Академвидав, 2010. — 272 с.
3. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг : Навчально-методичний посібник. — Вид. 3-е, перероб. і доп. / Т. М. Чумаченко. — Дніпропетровськ : Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. — 210 с.
4. Багиев Г. Л. Международный маркетинг [Текст] : Учебник для вузов. / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. — СПб.: Питер, 2009. — 688 с.
5. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг : теорія і господарські ситуації: навч. посіб. —

- 2-ге вид., переробл. / О. Л. Каніщенко. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
6. Ковтун Т. Д. Актуальные конкурентные стратегии в практике международной деятельности / Т. Д. Ковтун // Конкурентні стратегії національного виробника на зовнішніх ринках: зб. Наук. праць за матеріалами науково-практичної конференції з міжнародною участю. 2 грудня 2014 . – Харків : «Друкарня Мадрид», 2015. – 112 с. – с. 72-78.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / В. Л. Корінев, В. В. Кулішов, Б. М. Одягайло та ін. - Львів : «Магнолія 2006», 2011. – 384 с.
8. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. – Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
9. Мнушко З. Н. Практикум по международному маркетингу: Учеб. пособие / З. Н. Мнушко, М. С. Рахман, Н. В. Чмыхало, М. В. Мирошник. – Х. : Ависта-ВЛТ, 2007. – 96 с.
10. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2012. – 285 с.
11. Акулич І. Л. Международный маркетинг [текст]: Учеб. пособие/ І. Л. Акулич. - Минск : Высш. шк., 2006. – 544 с.
12. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М. : ИНФРА-М, 2013.- 336 с.

Допоміжна література

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг. / Е.М. Азарян, 2-е изд. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. – 202 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; Пер. с англ. Гольдича В.А., Оганесовой И.А.-М. : АСТ, 2005.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е издание. - М. : Вильямс, 2009. - 1072 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф.; Пер. с англ. под ред. Волковой Л. А., Каптуренского Ю. Н. 10-е изд.-СПб. : ПИТЕР, 2005.
6. Лисица Н. М. Международный маркетинг / Н. М. Лисица. – Х. и Д.: «Инжэк», 2006. — 174 с.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. The World Factbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
2. Tradeport [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tradeport.org>
3. Міжнародний валютний фонд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imf.org>
4. Світовий банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org>
5. Центр документів Мічиганського університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lib.umich.edu>
6. Центр галузевих досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ciras.iastate.edu>
7. Галузеві дані та дослідження ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ipc.org>
8. Інформація у науці, промисловості та бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nypl.org>
9. Світова організація торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wto.org>

10. Галерея щорічних звітів про стратегічних партнерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.reportgallery.com>
11. Путівник з дослідження компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iws.ohiolink.edu/companies>
12. Глобальна маркетингова інформаційна система експорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.exportusa.com>
13. Euromonitor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com>
14. Консультаційна служба з міжнародного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.findsvp.com>