

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Затверджено на засіданні кафедри
економіки та маркетингу
Протокол № 8 від 04 грудня 2015 р.

Програма навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" для студентів усіх спеціальностей усіх форм навчання

Укладачі: проф. Лисиця Н.М.
доц. Притиченко Т.І.

Відповідальний за випуск
зав. каф., проф. Орлов П.А.

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

1. Вступ

Вихід підприємств на закордонні ринки вимагає додаткових теоретичних і методичних підходів до здійснення маркетингу. Це пов'язано з тим, що ринки різних держав історично мають значні економічні, соціальні, культурні, політичні та законодавчі відмінності, облік яких необхідний для ефективної роботи підприємства на закордонному ринку.

У даній навчальній дисципліні висвітлюються питання, що в рамках маркетингу на внутрішньому ринку не розглядаються. Це – оцінка необхідності, доцільності й ефективності здійснення продажів на зовнішніх ринках; вибір найбільш вигідних і перспективних ринків; вибір стратегії виходу на зовнішній ринок; безпосередня розробка (чи адаптація) комплексу маркетингу для кожного конкретного ринку і вибір типу організації міжнародної маркетингової діяльності.

Розглядаються питання проведення міжнародних маркетингових досліджень; джерела міжнародної маркетингової інформації; питання сегментації цільових закордонних ринків.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів сукупності знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, про умови, механізми та інструменти її використання в діяльності підприємств.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

оволодіння теоретичними знаннями та методичними підходами щодо вивчення міжнародного маркетингового середовища, вибору зарубіжних ринків,

проведення міжнародного маркетингового дослідження та формування комплексу міжнародного маркетингу.

Об'єктом навчальної дисципліни є міжнародна маркетингова діяльність підприємства.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні, методичні та організаційні основи міжнародного маркетингу.

Пререквізити: Базові знання з дисциплін «Маркетинг», «Психологія», «Міжнародна економіка», «Маркетингові комунікації».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

поняття міжнародного маркетингу;

специфічні особливості міжнародного маркетингу;

поняття міжнародної і зовнішньої торгівлі;

етапи міжнародного маркетингового дослідження;

етапи процесу сегментації світових ринків;

фактори сегментації в міжнародному маркетингу;

основні стратегії виходу на закордонний ринок, їх характеристику;

критерії вибору способу виходу на закордонні ринки;

особливості стимулювання збуту товару на закордонних ринках;

міжнародні товарні стратегії;

поняття демпінгових цін;

джерела первинної й вторинної інформації про закордонний ринок;

особливості макро- й мікросередовища маркетингу на закордонному ринку;

вміти:

робити правильний вибір критерію сегментації цільового зовнішнього ринку;

збирати необхідну інформацію про конкурентів, що діють на зовнішньому ринку;

робити правильний вибір стратегії виходу на закордонні ринки;

збирати необхідні дані для обґрунтування рішення про вихід на зовнішній ринок.

проводити сегментацію цільових закордонних ринків;

планувати міжнародну маркетингову діяльність на підприємстві;

узагальнювати інформацію про цільові закордонні ринки;

обґрунтовувати вибір способу виходу на закордонні ринки;

адаптувати комплекс маркетингу до закордонних ринків;

обирати посередників на зарубіжних ринках.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага

приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 1.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в таблиці 2.

Таблиця 1

**Професійна компетентність, яка отримується студентами після
вивчення навчальної дисципліни**

Назва компетентності	Складові компетентності
Обґрунтування маркетингових стратегічних рішень при виході на зовнішні ринки, розробка міжнародної маркетингової політики	Здатність щодо обґрунтування доцільності виходу на зовнішні ринки
	Здатність щодо проведення аналізу міжнародного маркетингового середовища
	Здатність щодо сегментування міжнародних ринків
	Здатність щодо вибору стратегії виходу на зарубіжні ринки
	Здатність до формування міжнародної маркетингової політики
	Здатність щодо формування міжнародної політики збуту та комунікацій
	Здатність щодо організації та планування міжнародної маркетингової діяльності

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
"Міжнародний маркетинг"
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу					
Визначати способи формалізації й реалізації маркетингової діяльності	Сутність поняття міжнародний маркетинг. Основні вимоги до міжнародної маркетингової діяльності	Знання характеристик міжнародної маркетингової діяльності, основних форм їх вираження та реалізації; .	Ідентифікувати ключові проблеми міжнародного маркетингу	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації міжнародного маркетингу	Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем на підприємстві; розробку та реалізацію міжнародного маркетингу
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище					
Визначати специфіку розробки та реалізації міжнародного маркетингу	Основні етапи та стадії міжнародного маркетингу	Знання специфіки міжнародного маркетингового середовища, змісту основних концепції та засобів прийняття рішень	Проводити аналіз маркетингового середовища Застосовувати метод Сааті з метою вибору найбільш ефективного партнера на зарубіжному ринку	Презентувати результати визначення найбільш ефективного маркетингового рішення	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення та строки його реалізації

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження					
Здійснювати обґрунтований вибір типу маркетингового дослідження та прогноз моделей поведінки партнерів	Характеристика формалізованих та неформалізованих методів прийняття маркетингових рішень	Знання методичних основ розробки та прийняття маркетингових рішень	Здійснювати вибір методичного інструментарію для вирішення конкретної маркетингової проблеми.	Презентувати результати маркетингового дослідження	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за коректність і адекватність результатів
Тема 4. Сегментація світового ринку					
Формувати напрями підвищення ефективності маркетингових рішень	Сутність обґрунтування сегментації. Чинники, що впливають на сегментацію на світовому ринку	Знання критеріїв оцінки та принципів обґрунтування успіху сегментації	Здійснювати обґрунтування маркетингових рішень.	Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за надійність і точність результатів
Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки					
Прогнозувати успіх виходу на зарубіжні ринки з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища	Визначення поняття "прогнозування" та його основних принципів	Знання основних етапів прогнозування; та аналізу маркетингових результатів	Будувати прогнозні виходу на зарубіжні ринки з урахуванням впливу зовнішнього середовища	Презентувати результати міжнародної маркетингової діяльності.	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо сценаріїв розвитку міжнародного маркетингу та адекватність розроблених моделей

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу					
Проводити аналіз впливу культурних факторів і на якість міжнародної маркетингової діяльності	Поняття товарної політики. Причини виникнення особливостей в міжнародному маркетингу	Знання формалізованих підходів до підвищення ефективності міжнародного маркетингу.	Визначати особливості товарної політики Визначати взаємозв'язок успіху товарної політики та знання культури зарубіжної країни	Презентувати результати вибору маркетингового проекту. Здатність до групової взаємодії в процесі з'ясування причин виникнення проблем	Приймати рішення в умовах ентропії на зарубіжному ринку та відповідати за точність і коректність результатів
Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації					
Визначати оптимальну форму маркетингової комунікації	Сутність та значущість критеріїв оптимальності в процесі маркетингової діяльності	Знання методичних основ вибору форми маркетингової комунікації	Обґрунтовувати причини вибору форми маркетингової комунікації	Презентувати результати маркетингових комунікацій	Приймати ефективні управлінські рішення щодо розробки сценаріїв в маркетингових комунікаціях

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС). Форма підсумкового контролю – залік.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу

Тема 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу

Поняття та сутність міжнародного маркетингу. Предмет, цілі та задачі міжнародного маркетингу. Принципи, функції й методи міжнародного маркетингу. Специфічні особливості міжнародного маркетингу. Типи реалізації міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

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

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Типологія міжнародних маркетингових досліджень. Джерела інформації в міжнародному маркетингу.

Тема 4. Сегментація світового ринку

Ранжирування зовнішніх ринків. Сутність та мета міжнародної сегментації. Критерії сегментації ринків. Стратегії охопту сегментів ринку.

Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки

Основні підходи до вибору зовнішніх ринків. Етапи міжнародного розвитку фірми. Характеристика способів виходу на закордонні ринки.

Тема 6. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу

Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Основні фактори, що впливають на вибір товарної стратегії. Сервісна політика в міжнародному маркетингу. Товарна марка, упаковка та маркування в міжнародному маркетингу. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі.

Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації

Основні складові комплексу комунікацій. Особливості міжнародної рекламної діяльності. Паблік рілейшнз в системі міжнародних комунікацій. Стимулювання збуту продукції.

3. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)
1	2
Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу	Заняття 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу 1.1. Поняття і сутність міжнародного маркетингу. 1.2. Предмет, цілі та завдання міжнародного маркетингу. 1.3. Принципи, функції і методи міжнародного маркетингу. 1.4. Етапи розвитку міжнародного маркетингу. 1.5. Специфічні особливості міжнародного маркетингу. Загальні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу. 1.6. Типи реалізації міжнародного маркетингу. 1.7. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
	Заняття 2. Міжнародне маркетингове середовище 2.1. Особливості міжнародного маркетингового середовища. 2.2. Характеристика економічного середовища. 2.3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. 2.4. Політико-правове середовище. 2.5. Інші чинники міжнародного маркетингового середовища. 2.6. Типологія міжнародних середовищ. 2.7. Оцінка результатів маркетингового аналізу міжнародного середовища і можливої реакції компанії на зміни в середовищі. 2.8. Оцінка привабливості України для іноземних інвесторів. 2.9. Аналіз структури вітчизняного експорту та імпорту товарів.
	Заняття 3. Міжнародні маркетингові дослідження 3.1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень. 3.2. Типологія міжнародних маркетингових досліджень. 3.3. Джерела інформації в міжнародному маркетингу. 3.4. Оцінка привабливості ринків і конкурентних позицій.

	Тема 4. Сегментація світового ринку 4.1. Ранжирування зовнішніх ринків. 4.2. Сутність і мета міжнародної сегментації. 4.3. Критерії сегментації ринків. 4.4. Стратегії обхвату сегментів ринку.
	Заняття 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки 5.1. Основні підходи до вибору зовнішніх ринків. 5.2. Етапи міжнародного розвитку фірми. 5.3. Характеристика способів виходу на зарубіжні ринки: прямий і непрямий експорт, діяльність на договірних початках, іноземне інвестування. 5.4. Оцінка способів виходу вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки. 5.5. Порівняльна характеристика стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки.
	Заняття 6. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу 6.1. Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. 6.2. Основні чинники, що впливають на вибір товарної стратегії. 6.3. Сервісна політика в міжнародному маркетингу. 6.4. Товарна марка, упаковка та маркування в міжнародному маркетингу. 6.5. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі.
	Заняття 7. Міжнародні маркетингові комунікації 7.1. Основні складові комплексу комунікацій. 7.2. Особливості міжнародної рекламної діяльності. 7.3. Паблік рілейшнз (PR) в системі міжнародних комунікацій. 7.4. Стимулювання збуту продукції. 7.5. Аналіз рекламного ринку в Україні. 7.6. Роль психологічних чинників в рекламній діяльності підприємств.

4. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам

для засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
1	2	4
Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу		
<i>Тема 1.</i> Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичного заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу".	Презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Міжнародне маркетингове середовище	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	Захист індивідуального завдання
<i>Тема 3.</i> Міжнародні маркетингові дослідження	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи.	Презентація результатів
<i>Тема 4.</i> Сегментація світового ринку	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання <i>індивідуального завдання</i>	Захист індивідуального завдання
<i>Тема 5.</i> Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	Презентація результатів

Тема 6. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до практичного заняття, підготовка до <i>тестування</i> .	Презентація результатів
Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	Захист індивідуально го завдання

5. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) студента є вибіркоким видом позааудиторної самостійної роботи студента та має навчально-дослідницький характер, виконується у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом зі складанням підсумкового екзамену з даної навчальної дисципліни. Виконання ІНДЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички з даної навчальної дисципліни.

Тема ІНДЗ: *"Маркетингове дослідження з метою виходу на зовнішній ринок"*.

6. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, метод сценаріїв (табл. 6.1 і 6.2).

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання
за темами навчальної дисципліни (лекційні заняття)**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання "Роль культурних факторів в ефективному функціонуванні підприємства на зарубіжному ринку", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 2.</i> Міжнародне маркетингове середовище	Міні-лекція з питання "Додаткова інформація як основа успіху на зарубіжному ринку»
<i>Тема 3.</i> Міжнародні маркетингові дослідження	Лекція проблемного характеру з питання "Ефективні способи вибору стратегії в міжнародному маркетингу", робота в малих групах, презентація результатів.
<i>Тема 4.</i> Сегментація світового ринку	Міні-лекція з питання "Основні показники успіху на світовому ринку", робота в малих групах, презентація результатів дослідження.
<i>Тема 5.</i> Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки	Лекція інтерактивного характеру з питання "Роль маркетингового дослідження на вибір зарубіжного ринку", робота в малих групах, презентація результатів.
<i>Тема 6.</i> Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання "Причини виникнення проблем з зарубіжним споживачем"
<i>Тема 7.</i> Міжнародні маркетингові комунікації	Міні-лекція з питання "Правила і критерії вибору форм маркетингових комунікацій.

**Використання методик активізації процесу навчання
(семінарські та практичні заняття)**

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
<i>Тема 1.</i> Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу	<i>Практичне заняття.</i> Тема: "Особливості міжнародного маркетингу"	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 2.</i> Міжнародне маркетингове середовище	<i>Завдання 1.</i> Обґрунтування вибору зарубіжного споживача	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод командної роботи
<i>Тема 3.</i> Міжнародні маркетингові дослідження	<i>Практичне заняття.</i> Тема: "Результати маркетингового дослідження як фактор успіху міжнародного маркетингу"	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 4.</i> Сегментація світового ринку	<i>Завдання 2.</i> Експертна оцінка особливостей зарубіжного споживач	Робота в малих групах, мозкові атаки
<i>Тема 5.</i> Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки	<i>Завдання 3.</i> Комплексне оцінювання зовнішнього ринку	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод «за» та «проти», метод сценаріїв, презентації
<i>Тема 6.</i> Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	<i>Завдання 4.</i> Труднощі реалізації товарної політики в зарубіжній країні	Дискусії, метод Едварда де Боно
<i>Тема 7.</i> Міжнародні маркетингові комунікації	<i>Завдання 5</i> Запропонуйте ідею маркетингової комунікації	Робота в малих групах, презентації

7. Рекомендована література

Основна

1. Закон Украины : О внешнеэкономической деятельности (с изм . и доп.) // Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР). – 1991. - № 29. – ст. 337 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>

2. Закон Украины : О режиме иностранного инвестирования (с изм . и доп.) // Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР). - 1996. - N 19. - ст. 80 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/93/96>

3. ИНКОТЕРМС-2010 / INCOTERMS-2010 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pact.com.ua/incoterms.html>

4. Азарян Е.М., Жукова Н.Л., Шубин А.А. Международный маркетинг. - К.: ИСМО МО Украины, НВОР «Студцентр», 2006. - 344 с.

5. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебник для студ. вузов / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 320 с.