

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська національна академія харчових технологій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг та маркетинг територій

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

Шифр та найменування галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Ступінь вищої освіти магістр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

2020 рік

ЗМІСТ

- 1 Пояснювальна записка
 - 1.1 Мета та завдання навчальної дисципліни
 - 1.2 Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти
 - 1.3 Міждисциплінарні зв'язки
 - 1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС
- 2 Зміст дисципліни:
 - 2.1 Програма змістовних модулів
 - 2.2 Перелік практичних робіт
 - 2.3 Перелік завдань до самостійної роботи
- 3 Критерії оцінювання результатів навчання
- 4 Інформаційне забезпечення

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи аналізу та маркетингового дослідження товару з метою просування на міжнародний ринок.

Метою викладання навчальної дисципліни “Міжнародний маркетинг та маркетинг територій” є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних фірм (підприємств).

Основними завданнями вивчення предмету “Міжнародний маркетинг та маркетинг територій” є:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
- особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;
- розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках.
- набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

- знати:** термінологічні поняття, визначення, предмет, об’єкт та методи дослідження дисципліни;
- законодавчі та нормативні акти, що використовуються для вивчення предмету дисципліни;
- теоретичні та методологічні основи здійснення міжнародного маркетингу;
- методи і складові аналізу зарубіжних ринків та підходи до його проведення;
- основні засади та підходи щодо сегментування зовнішніх ринків;
- способи вибору міжнародного ринку та можливі стратегії виходу на нього;
- стратегічні альтернативи та основні міжнародні маркетингові стратегії;
- основи розробки елементів комплексу міжнародного маркетингу;
- сучасні тенденції розвитку та проблеми міжнародного маркетингу;

вміти:

аналізувати навколишнє середовище міжнародного маркетингу;
 ранжувати та обирати міжнародні ринки;
 обирати способи (стратегії) виходу на зовнішній ринок;
 приймати рішення щодо вибору стратегічних альтернатив розвитку міжнародної маркетингової діяльності;
 формувати товарні стратегії міжнародного маркетингу; -оцінювати міжнародний життєвий цикл товару;
 обирати стратегії адаптації товару і стимулювання його до умов зовнішнього ринку;
 формувати комплекс елементів міжнародного маркетингу;

мати навички:

оцінювання і аналізу показників та чинників міжнародного маркетингового середовища;
 прийняття рішення про доцільність виходу на міжнародні ринки;
 сегментації зарубіжних ринків;
 оцінювання чинників вибору стратегії виходу на зовнішній ринок;
 організації маркетингової діяльності компаній в міжнародному середовищі; оцінювання та вибору міжнародних каналів розподілу.

1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг та маркетинг територій» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг](#) та [освітньо-професійній програмі «Маркетинг»](#) підготовки магістрів.

Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними
- ЗК9 Здатність свідомо та соціально відповідально діяти на основі етичних міркувань і принципів академічної доброчесності

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК11 Здатність впроваджувати маркетингові технології в діяльність ринкових суб'єктів на основі людиноцентричного підходу та міжнародних соціальних тенденцій, національних та регіональних програм розвитку

Програмні результати навчання:

ПРН 6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними

ПРН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 17 Формувати та удосконалювати маркетингові технології діяльності харчових та переробних підприємств, рекреаційних закладів на основі людиноцентричного підходу з врахуванням міжнародних соціальних тенденцій, національних та регіональних програм розвитку

1.3 Міждисциплінарні зв'язки

Маркетинг; стратегічний маркетинг, організація підприємницької діяльності

1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Кількість кредитів ECTS- 4, годин - 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	46	24	22	-
заочна	10	4	6	-
Самостійна робота, годин	-			
денна	74			
заочна	110			

2. Зміст дисципліни

2.1 Програма змістовних модулів

Змістовий модуль 1 Маркетингове середовище , сегментація ринку та маркетингове дослідження.

№ теми	Зміст теми	Години	
		Денна	Заочна
1.	Сутність та специфіка міжнародного маркетингу. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності. Умови і чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Етапи інтернаціоналізації діяльності фірми. Чинники, що обумовлюють потребу у міжнародного маркетингу: інтернаціоналізація економічних процесів і відносин та ґрунтовні передумови їхнього	2	2

	існування; жорсткі умови конкурентної боротьби на світовому ринку; відмінності між внутрішнім та міжнародним маркетингом (недостатність функцій і моделей внутрішнього маркетингу для міжнародної діяльності).		
2.	Міжнародне маркетингове середовище. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища. Міжнародне економічне середовище, його складові. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня. Міжнародне соціально-культурне середовище, його складове. Міжнародне маркетингове середовище - це сукупність умов, процесів, суб'єктів та характеристик зарубіжних ринків даної фірми, що здатні вплинути на її міжнародномаркетинговудіяльність.Складові частини міжнародного середовища: економічна, конкурентна, політична, правова та соціально-культурна сфери.	2	самостійно
3.	Міжнародні маркетингові дослідження. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.Основні стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс маркетингових і соціологічних досліджень.ОсновніправилаМіжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень (International Code of Marketing and Social Research Practice, ICC/ESOMAR).	2	самостійно
4.	Сегментація світового ринку. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Етапи сегментації світового ринку. Стратегії сегментації. Сутність, передумови та цілі сегментації міжнародних ринків. Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку. Сучасні підходи щодо вибору зарубіжних ринків, їхня сутність, переваги та недоліки. Основні методи оцінки привабливості закордонних ринків. Методи розроблення цільового ринку. Позичіонування товару та фірми на зовнішніх ринках.	2	самостійно
5.	Вибір зарубіжних ринків. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до	2	самостійно

	вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний. Типи моделей виходу на зовнішні ринки. Фактори, що впливають на вибір моделей виходу на зовнішні ринки. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки.		
Змістовий модуль 2 Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна та цінова політика.			
6	Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. Експортування. Спільна підприємницька діяльність. Пряме інвестування. Міжнародні маркетингові стратегії. Три етапи еволюції парадигми (Амблер-Стейлс). Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку. Дискретний підхід до вибору зарубіжного ринку. Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку.	2	самостійно
7.	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика. Поняття міжнародного маркетингового комплексу. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії. Фактори, що впливають на товарну політику. Складові елементи товару. Сутність, завдання та етапи формування міжнародної товарної політики. Товарні стратегії міжнародного маркетингу. Міжнародний життєвий цикл товару. Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі.	2	самостійно
8.	Міжнародна цінова політика. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Види цін у міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Міжнародні цінові стратегії. Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Переваги та недоліки моделей та методів ціноутворення в практиці міжнародного бізнесу.	2	самостійно
9.	Міжнародні канали розподілу. Збутова політика в міжнародному маркетингу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.	2	самостійно
10.	Міжнародні маркетингові комунікації.	2	самостійно

	Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Особливості комунікаційної політики в системі міжнародного маркетингу. Засоби міжнародних комунікацій. Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій.		
11.	Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності.	2	2
12.	Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні (продовження теми 11) Напрями розробки та удосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами. Українська наукова школа міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку та проблеми міжнародного маркетингу	2	самостійно
		24	4

2.2. Перелік лабораторних робіт

№ з/п		Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	Визначення сучасної сутності міжнародного маркетингу, його теоретичного підґрунтя, різноманіття форм та концепцій	2	1
2	Методи аналізу конкурентного середовища зарубіжних ринків	2	самостійно
3	Особливості проведення дослідження міжнародного ринку	2	2
4	Сутність переваг та недоліків різних підходів до вибору зарубіжних ринків, а також методик їх реалізації в міжнародній маркетинговій діяльності	2	самостійно
5	Місцетоварної політики міжнародному	2	1

	маркетинговому комплексі, а також розуміння концепції міжнародного товару		
6	Практика просування товару у системі міжнародного маркетингу.	2	самостійно
7	Розробка міжнародної цінової політики фірми з урахуванням сукупності фірмових, товарних, та ринкових чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу.	2	самостійно
8	Особливості управління міжнародною маркетинговою діяльністю	2	1
9	Стратегічне планування у системі міжнародного маркетингу	2	самостійно
10	Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація	2	1
11	розроблення стратегічних маркетингових програм та формування маркетингових стратегій	2	самостійно
Всього		22	6

2.3 Перелік завдань до самостійної роботи (денна/заочна)

№	Назва самостійної роботи	Кількість годин за змістовим модулем		Всього
		ЗМ1	ЗМ2	
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	12/18	10/16	22/34
2.	Підготовка до лабораторних занять	18/22	14/24	32/46
3.	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції	10/20	10/10	20/30
Разом з дисципліни		40/60	34/50	74/110

3. Критерії оцінювання результатів навчання Нарахування балів за виконання змістовного модуля Вид контролю: диф. залік

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
	Min д/з	Max д/з	денна			заочна		
			Кільк. робіт, од.	Сумарні бали		Кільк. робіт, од.	Сумарні бали	
				min	max		min	max
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ЗАЛІКОВИЙ КРЕДИТ 1								
Змістовий модуль 1. Маркетингове середовище, сегментація ринку та маркетингове дослідження.								
Робота на лекціях	1	2	7	7	14	2	2	4
Робота на практичних заняттях	1	2	8	8	16	3	3	6
Опрацювання тем, не винесених на лекції	4	6	1	4	6	4	16	24
Підготовка до практичних занять	1	2	8	8	16	3	3	6
Виконання поточних контрольних робіт	6,5	9	2	13	18	2	13	18
Проміжна сума	–	–	–	40	70	-	37	58

Модульний контроль	20	30	1	20	30		23	42
Оцінка за змістовий модуль 1	–	–	–	60	100	-	60	100
Оцінка за заліковий кредит			60...100			60...100		
ЗАЛІКОВИЙ КРЕДИТ 2								
Змістовий модуль 2. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна та цінова політика.								
Своєчасність	0	10	-	0	10	-	0	10
Оформлення	10	15	-	10	15	-	10	15
Якість аналітичної частини	20	25	-	20	25	-	20	25
Самостійність	10	20	-	10	20	-	10	20
Захист	20	30	-	20	30	-	20	30
Оцінка за змістовий модуль 2	-	-	-	60	100	-	60	100
Оцінка за заліковий кредит			60...100			60...100		

Вид модульного контролю для змістовних модулів №1 та №2 у поточному семестрі здійснюється у формі тестів (мін. денна/заочна -25 бал., макс. денна/заочна-55 /45 балів).

4.Інформаційне забезпечення:

1. Нормативна база (правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).
2. Закони України – [http:// meta-ukraine.com](http://meta-ukraine.com) Верховна Рада України – <http://www.rada.kiev.ua>
3. Міністерство освіти та науки України – <http://www.education.gov.ua/>
4. Науково-методичні центри: вищої освіти, середньої освіти, професійно - технічної освіти, головний інформаційно-обчислювальний центр Міносвіти і науки України – Колишній Інститут змісту і методів навчання – <http://www.ictme.edu-ua.net/>
5. Офіційний сайт Верховної Ради України / www.rada.gov.ua
6. Офіційний сайт Міністерства економіки України / www.me.gov.ua
7. Офіційний сайт Державного служби статистики України/ www.ukrstat.gov.ua
8. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського/
www.biblvnad.org.ua <http://www.aib-world.org/trademission.shtml>
<http://www.bcemag.com> <http://www.economist.com> <http://www.ibisa.Bizland.com>
9. Освітні ресурси України – <http://meta-ukraine.com/topics.asp?t=12>
10. Українські навчальні та наукові інститути – <http://www.ukma.kiev.ua/ICC/wwwscint.html>
11. Міжнародна освітня та ресурсна мережа – <http://www.kar.net/-iearn>
12. Українська преса в Інтернеті – <http://UAMedia/visti.net/link/>
13. Наукові журнали – <http://www.karelia.ru/psu/-eflov/online/e.html>
14. Бібліотечний світ України – www.ukrlib-world.kiev.ua Бібліотеки світу – <http://staffweb.library.van-derbilt.edu/breeding/>
15. Наукова бібліотека НаУКМА – <http://www.ukma/kiev.ua/ukmalib>
16. Державна освітянська бібліотека України – <http://www.eduua.net/library/>
17. "Український Центр" - освітньо-інформаційний ресурс Бібліотека. Форум. Галерея. Блог. <http://www.ukrcenter.com>

18. Періодичні видання України з проблем бізнесу:

www.banker.com.ua – Банківські новини www.business.ua – журнал "Бизнес" www.expert.ua – журнал " Эксперт–Украина" www.kommersant.ua – газета " Коммерсант–Украина" www.companion.ua – журнал "Компаньон" www.kontrakty.com.ua – газета "Контракты" www.investgazeta.net – "Украинская инвестиционная газета" www.korrespondent.net – Українська мережа новин «Korrespondent.net»