

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеський національний технологічний університет

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг

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 Бакалавр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

2022 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеського національного технологічного університету

РОЗРОБНИК (розробники): Євтушок О.В., старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, к.е.н.
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол від «29» червня 2022 р. №13

Завідувач кафедри _____
(підпис)

Володимир ЛАГОДІЄНКО
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Розглянуто та схвалено методичною радою зі спеціальності 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Голова ради _____
(підпис)

Марина МАРДАР
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Гарант освітньої програми _____
(підпис)

Олена ГОЛУБЬОНКОВА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Розглянуто та схвалено Методичною радою академії
Протокол від «30» червня 2021 р. №4

Секретар Методичної ради академії _____
(підпис)

Валерій МУРАХОВСЬКИЙ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка	4
1.1	Мета та завдання навчальної дисципліни	4
1.2	Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти	5
1.3	Міждисциплінарні зв'язки	5
1.4	Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС	5
2	Зміст дисципліни:	5
2.1	Програма змістовних модулів	5
2.2	Перелік практичних робіт	6
2.3	Перелік завдань до самостійної роботи	7
3	Критерії оцінювання результатів навчання	8
4	Інформаційне забезпечення	9

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» 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).

1.2. Основними завданнями вивчення предмету «Міжнародний маркетинг» 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 «Університетська освіта та вступ до фаху» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» <http://nmv.onaft.edu.ua/download/standart/075-marketing-bakalavr-1.pdf> та освітньо-професійній програмі «Маркетинг» підготовки бакалаврів <http://nmv.onaft.edu.ua/opp/075b-m2020.pdf>.

Загальні компетентності:

ЗК 2 Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК 13 Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН 2 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 19 Впроваджувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг.

1.3 Міждисциплінарні зв'язки

Маркетинг; стратегічний маркетинг, організація підприємницької діяльності

1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Кількість кредитів ECTS- 4 (денна)-120 годин, ECTS- 4 (заочна) – 120 годин
 Навчальна дисципліна викладається на 3 курсах у 1 семестрі для заочної форми навчання

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	-	-	-	-
заочна	20	10	-	10
Самостійна робота, годин				
денна			-	
заочна			130	

2. Зміст дисципліни

2.1 Програма змістовних модулів

№ теми	Зміст теми	Години	
		Денна	Заочна
Змістовий модуль 1 Маркетингове середовище , сегментація ринку та маркетингове дослідження.			
1.	Сутність та специфіка міжнародного маркетингу. Особливості міжнародного маркетингу, як управлінської діяльності. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Відмінності національного та міжнародного маркетингу. Багатонаціональний та глобальний маркетинг. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг.	-	2
2.	Міжнародне маркетингове середовище. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Трирівнева модель міжнародного маркетингового середовища. Структура макросередовища міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Економічне середовище. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку. Визначення та характеристика категорії «мезосередовище». Концепція мезосередовища за С. Холлендом. Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК. Концепція	-	самостійно

	міжнародних бізнес-зв'язків 2скандинавської школи маркетингу (IMP).Мікросередовище міжнародного маркетингу. Складові міжнародного мікросередовища. Мікросередовище ТНК		
3.	<p>Міжнародні маркетингові дослідження</p> <p>Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження міжнародних продажів. Дослідження поведінки покупців. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Джерела вторинної інформації. Переваги та недоліки кабінетних досліджень. Первинне (польове) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку. Методи оброблення маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Ступінь розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.</p> <p>Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).</p>	-	2
4.	<p>Аналіз міжнародної конкуренції</p> <p>Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів (іміджу країни) за С. Анхольтом (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index). STP- маркетинг. Недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг. Культурні, географічні, демографічні, соціально-економічні та психологічні фактори сегментації міжнародного ринку. Класифікаційні ознаки типів міжнародних ринків. Оцінювання розподілу ринкових сегментів підприємств- конкурентів. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку.</p>	-	самостійно
5.	<p>Міжнародні маркетингові комунікації.</p> <p>Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій.Соціальна відповідальність реклами. Специфіка реалізації соціальної відповідальності маркетингових</p>	-	самостійно

	комунікацій на міжнародних ринках.		
Змістовий модуль 2 Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна та цінова політика.			
6.	Міжнародна цінова політика Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Багатоетапна цінова стратегія. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив Інтернету на процес ціноутворення на зовнішньому ринку.	-	самостійно
7.	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
8.	Моделі виходу фірми на зовнішній ринок Непрямий (опосередкований) експорт. Мотиви та недоліки опосередкованого експорту. Організаційні форми опосередкованого експорту. Прямий експорт. Мотиви та недоліки прямого експорту. Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний ліцензинг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, управління за контрактом. Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.	-	2
9.	Управління міжнародним маркетингом. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу. Українська наукова школа міжнародного маркетингу. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.	-	2
	Всього:	-	10

2.2. Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Аналіз міжнародного маркетингового середовища. Розробка PEST- аналізу.	-	2

2	Міжнародні маркетингові дослідження	-	самостійно
3	Аналіз міжнародної конкуренції	-	2
4.	Міжнародні маркетингові комунікації.	-	2
5.	Міжнародна цінова та товарна політика	-	2
6.	Управління міжнародним маркетингом.	-	2
	Всього	-	10

2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Особливості міжнародного маркетингу, як управлінської діяльності	-	14
2.	Передумови формування глобального маркетингового середовища.	-	14
3.	Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві.	-	12
4.	Класифікаційні ознаки типів міжнародних ринків.	-	10
5	Специфіка реалізації соціальної відповідальності маркетингових комунікацій на міжнародних ринках.	-	10
6	Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу.	-	10
7.	Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура.	-	10
8.	Мотиви та недоліки опосередкованого експорту.	-	10
9.	Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва	-	10
10.	Українська наукова школа міжнародного маркетингу.	-	10
11.	Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.	-	10
12.	Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація.	-	10
	Всього	-	130

1. Критерії оцінювання результатів навчання

Види контролю: поточний, підсумковий – диф.залік

Нарахування балів за виконання змістовного модуля

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	

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		

4.Інформаційне забезпечення:

Базові (основні):

1. Дослідження інституціонального середовища розвитку малого та середнього екологічного підприємництва в Україні у контексті "зеленої економіки" [Текст] : брошура / Б. В. Буркинський, Н. М. Андрєєва, О. І. Лайко та ін. ; за ред. Б. В. Буркинського ; НАН України, Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. — Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2019. — 58 с. : рис. — Бібліогр.: с. 57.
<https://elc.library.onaft.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1303439>
2. Економічні трансформації бізнес-структур в Україні [Текст] : монографія / Н. Й. Басюркіна, Ю. О. Бровкіна, С. Ю. Вігуржинська та ін. ; за ред. Н. Й. Басюркіної ; Одес. нац. акад. харч. технологій. — Одеса : ОНАХТ, 2018. — 288 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 262-284. <https://elc.library.onaft.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnv.BibRecord.166303>

3. Інтеграційні механізми розвитку товарних ринків [Текст] : монографія / Б. В. Буркинський, О. В. Нікішина, В. М. Лисюк та ін. ; НАН України, Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. — Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2019. — 387 с. : табл., рис. <https://elc.library.onaft.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1282675>
4. Маркетинг міжнародного туризму [Текст] : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Забуранна та ін. ; за ред. Я. С. Ларіної. — Херсон : Видавничий дім "Гельветика", 2019. — 412 с. <https://elc.library.onaft.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1663492>
5. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. <https://elc.library.onaft.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>

Додаткові :

1. Нормативна база (правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).
 1. Закони України – <http://meta-ukraine.com> Верховна Рада України – <http://www.rada.kiev.ua>
 2. Міністерство освіти та науки України – <http://www.education.gov.ua/>
 3. 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/>
 4. Офіційний сайт Верховної Ради України / www.rada.gov.ua
 5. Офіційний сайт Міністерства економіки України / www.me.gov.ua
 6. Офіційний сайт Державного служби статистики України/ www.ukrstat.gov.ua
 7. 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/>
"Український Центр" - освітньо-інформаційний ресурс Бібліотека. Форум. Галерея. Блог. <http://www.ukrcenter.com>

