



Силабус освітнього компонента Програма навчальної дисципліни



МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Шифр та назва спеціальності

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

Інститут

ІНІ Економіки, Менеджменту та Міжнародного бізнесу

Освітня програма

Фінанси та банківська справа

Кафедра

Маркетингу

Рівень освіти

Магістр

Тип дисципліни

ДВВ

Семестр

2

Мова викладання

Українська

Викладачі, розробники



Климова Світлана Олегівна

Svitlana.Klymova@khpi.edu.ua

К.е.н., доцент, доцент кафедри загальної економічної теорії

Досвід роботи понад 20 років. Автор понад 80 наукових та навчально-методичних праць.

Провідний лектор з дисциплін: “Міжнародна економіка”, “Мікроекономіка”, “Інноваційні проекти і стартапи в галузевому машинобудуванні”, “Глобальна економіка”, “Управління міжнародною конкурентоспроможністю”, “Інноваційні проекти і стартапи в галузі озброєння та військової техніки”, “Microeconomics”, “Бізнес-консалтинг”, “International Marketing”

<http://web.kpi.kharkov.ua/oet/pr-vukl-sklad-uk/>

Загальна інформація

Анотація

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств вимагає розширення спектру знань для успішного ведення бізнесу. Сьогодні неможливо обійтися без розуміння світових тенденцій у бізнесі та визнання співіснування багатьох культур та управлінських підходів до прийняття рішень у різних країнах світу. Все більш актуальною стає маркетингова складова при здійсненні діяльності підприємств на зарубіжних ринках. Структура та зміст курсу ґрунтується на вивченні основних аспектів міжнародного маркетингу, діяльності міжнародних компаній, реалізації основних функцій в цих економічних формуваннях.

Мета та цілі дисципліни

Метою викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування теоретичних знань про категорії маркетингу, особливості міжнародного маркетингового середовища та методологічні аспекти організації маркетингової діяльності з виходом фірми на зовнішні ринки, а також професійних компетентностей щодо

поняття внутрішнього управління та цілісної системи організації зовнішньоекономічної діяльності, спрямованої на вирішення завдань підприємства.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, реферат. Підсумковий контроль - залік.

Компетентності

- володіння новітніми підходами до оцінки ефективності міжнародної імплементації;
- формування у здобувачів вищої освіти навичок та вмінь щодо використання набутих знань для практичної реалізації завдань міжнародного маркетингу;
- здатність визначати показники обсягів, динаміки та результативності міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння механізму організації та здійснення міжнародної маркетингової діяльності;
- здатність використовувати емпіричні та статистичні дані, інформаційні матеріали для аналізу стану світового економічного середовища з метою вибору стратегії реалізації міжнародної маркетингової діяльності;
- оволодіння методами проведення порівняльного аналізу загроз та переваг для вітчизняних підприємств при виході на різні сегменти світових ринків

Результати навчання

За результатами вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні вміти:

- визначати методи аналізу та прогнозування ринкових явищ і процесів;
- використовувати набуті теоретичні навички для розробки конкретних маркетингових рішень щодо зовнішньоекономічної діяльності;
- застосовувати методи вивчення економічного, соціокультурного, політичного та правового середовища;
- використовувати підходи до вибору зарубіжних ринків;
- використовувати методологію маркетингових досліджень;
- оцінювати конкурентоспроможність підприємств

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредитів ECTS): лекції – 32 год., практичні роботи – 16 год., самостійна робота – 72 год

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Міжнародна економіка, Міжнародна торгівля, Міжнародні економічні відносини, Міжнародний бізнес

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проблемного характеру, презентації, дискусії, семінари, тестові завдання, індивідуальна робота (реферат). Навчальні матеріали доступні студентам через OneDrive, Outlook, Teams.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Глобальний маркетинг сьогодні

- 1) Глобальне середовище, що швидко змінюється
- 2) Глобальний маркетинг сьогодні та основні міжнародні маркетингові рішення
- 3) Система міжнародної торгівлі та види міжнародних організацій

Тема 2. Розвиток міжнародного ринку

- 1) Основні мотиви розвитку міжнародного ринку
- 2) Економія на масштабі
- 3) Порівняльна перевага

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище. Економічне та політико-правове середовище

- 1) Економічне середовище

2) Політико-правове середовище

Тема 4. Міжнародне маркетингове середовище. Культурне та соціальне середовище

1) Культурне середовище

2) Соціальне середовище

3) Технологічні фактори

4) Споживачі та міжнародний маркетинг

Тема 5. Маркетингові рішення щодо виходу на зовнішні ринки та вибір міжнародного ринку

1) Прийняття рішення про вихід на глобальний ринок

2) Прийняття рішення про те, на які ринки виходити

3) Фактори загальної привабливості потенційного ринку

4) Критерії відбору виходу на ринок

Тема 6. Основні варіанти виходу на міжнародний ринок

1) Прямий і непрямий експорт

2) Ліцензування, франчайзинг та укладання договорів

3) Спільні підприємства

4) Прямі інвестиції

Тема 7. Основні три продуктові стратегії

1) Пряме розширення продукту

2) Адаптація продукту

3) Винахід продукту

4) Розвиток міжнародного ринку як стратегія зростання

Тема 8. Просування, ціна і канали збуту в адаптації комунікацій

1) Стратегія просування

2) Цінова стратегія

3) Стратегія каналів збуту

4) Прийняття рішення про глобальну організацію маркетингу

Тема 9. Проблеми, з якими стикаються маркетологи в цифровому світі

1) Технології для людства: від Product-driven Marketing 1.0 до Marketing of advanced technologies 5.0

2) Як технології можуть покращити маркетинг

Тема 10. Розрив між поколіннями

1) Маркетинг для п'яти поколінь

2) Виклики служіння різним поколінням

Тема 11. Цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Цифрова трансформація маркетингу

1) Цифровий маркетинг

2) Маркетинг у соціальних мережах

3) Цифрова трансформація маркетингу

Тема 12. Цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Співтворчість споживачів.

Основні формати цифрового маркетингу

1) Співтворчість споживачів

2) Ключові формати цифрового маркетингу

Тема 13. Цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Пошукові системи в маркетингу. Мобільний маркетинг

1) Пошукові системи в маркетингу

2) Мобільний маркетинг

Тема 14. Цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Контент-маркетинг.

Інфлюенсер-маркетинг. Омніканальний маркетинг

1) Контент-маркетинг

2) Інфлюенсер-маркетинг

3) Омніканальний маркетинг

Теми практичних занять

Тема 1. Глобальний маркетинг сьогодні

1) Глобальне середовище, що швидко змінюється

2) Глобальний маркетинг сьогодні та основні міжнародні маркетингові рішення

3) Система міжнародної торгівлі та види міжнародних організацій

Розвиток міжнародного ринку

- 1) Основні мотиви розвитку міжнародного ринку
- 2) Економія на масштабі
- 3) Порівняльна перевага

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище. Економічне та політико-правове середовище

- 1) Економічне середовище
- 2) Політико-правове середовище

Міжнародне маркетингове середовище. Культурне та соціальне середовище

- 1) Культурне середовище
- 2) Соціальне середовище
- 3) Технологічні фактори
- 4) Споживачі та міжнародний маркетинг

Тема 3. Маркетингові рішення щодо виходу на зовнішні ринки та вибір міжнародного ринку

- 1) Прийняття рішення про вихід на глобальний ринок
- 2) Прийняття рішення про те, на які ринки виходити
- 3) Фактори загальної привабливості потенційного ринку
- 4) Критерії відбору виходу на ринок

Основні варіанти виходу на міжнародний ринок

- 1) Прямий і непрямий експорт
- 2) Ліцензування, франчайзинг та укладання договорів
- 3) Спільні підприємства
- 4) Прямі інвестиції

Тема 4. Основні три продуктові стратегії

- 1) Пряме розширення продукту
- 2) Адаптація продукту
- 3) Винахід продукту
- 4) Розвиток міжнародного ринку як стратегія зростання

Просування, ціна і канали збуту в адаптації комунікацій

- 1) Стратегія просування
- 2) Цінова стратегія
- 3) Стратегія каналів збуту
- 4) Прийняття рішення про глобальну організацію маркетингу

Тема 5. Проблеми, з якими стикаються маркетологи в цифровому світі

- 1) Технології для людства: від Product-driven Marketing 1.0 до Marketing of advanced technologies 5.0
- 2) Як технології можуть покращити маркетинг

Розрив між поколіннями

- 1) Маркетинг для п'яти поколінь
- 2) Виклики служіння різним поколінням

Тема 6. Цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Цифрова трансформація маркетингу

- 1) Цифровий маркетинг
- 2) Маркетинг у соціальних мережах
- 3) Цифрова трансформація маркетингу

Цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Співтворчість споживачів. Основні формати цифрового маркетингу

- 1) Співтворчість споживачів
- 2) Ключові формати цифрового маркетингу

Тема 7. Цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Пошукові системи в маркетингу.

Мобільний маркетинг

- 1) Пошукові системи в маркетингу
- 2) Мобільний маркетинг

Цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Контент-маркетинг. Інфлюенсер-маркетинг. Омніканальний маркетинг

- 1) Контент-маркетинг
- 2) Інфлюенсер-маркетинг
- 3) Омніканальний маркетинг

Теми лабораторних робіт

Лабораторні заняття не передбачені

Самостійна робота

Розв'язання задач, тестових питань, самостійне опрацювання матеріалу за темами, підготовка реферату. Підсумковий онлайн тест.

Література та навчальні матеріали

1. Hilmersson, M, and Johanson, M., (2020) Knowledge Acquisition Strategy, Speed Of Capability Development And Speed of SME Internationalisation. International Small Business Journal. Published online.
2. Hilmersson, M., Johanson, M., Lundberg, H., and Papaioannou, S (2021) Serendipitous Opportunities, Entrepreneurial Logic, and Knowledge in Firm Internationalization. International Marketing Review. 38 (3)
3. Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik Principles of Marketing (2019). 18 Global Edition. Published by Pearson Education, 733p.
4. Philip Kotler, Marketing 5.0 (2019) Technology for humanity. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jerse. 207p.
5. Paul Baines, Sara Rosengren, Paolo Antonetty Marketing (2022). 6-th edition. Oxford University Press, 750p.
6. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. - 274 с
7. Peter Atrill. Financial Management for Decision Makers. 9th edition. 2019. 720 pages.
8. Погорелов С. М. Дослідження методів виходу на зовнішній ринок / С. М. Погорелов, Я. А. Максименко, С. О. Климова // Маркетинг ХХІ століття: виклики змін : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 25-річчю заснування каф. маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8-10 жовтня 2020 р. / редкол.: О. І. Черевко [та ін.] ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2020. – С. 213-215.
9. Технології інтернет-маркетингу в міжнародному бізнесі / П. Г. Перерва [та ін.] // Маркетинг і цифрові технології : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 24-25 вересня 2020 р. = Marketing and digital technologies : coll. of materials 4th Intern. sci. practical conf., September 24-25, 2020. – Одеса : ТЕС, 2020. – С. 67-68
10. Klymova S.O. Globalization of the World Economy and analysis of its consequences // 8-th London International Conference in Istanbul, 02-04 June 2022. - Istanbul, 2022.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумковий бал: за підсумковим онлайн-тестом заліку (20%) та поточним оцінюванням (80%)

20% Підсумкова оцінка

80% Поточне оцінювання:

- 40% поточне оцінювання;
- 40% реферат

Шкала оцінювання

Сума	Національна оцінка	ЕСТ
	б	
	а	
	л	
	і	
	в	
90-100	Відмінно	A
82-89	Добре	B
75-81	Добре	C
64-74	Задовільно	D
60-63	Задовільно	E
35-59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1-34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

Зав. каф. Олександр МОНОЙЛЕНКО

Дата погодження, підпис