



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни

Міжнародний маркетинг

Шифр та назва спеціальності

073 – Менеджмент

Інститут

ННІ Економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу

Освітня програма

Міжнародний бізнес

Кафедра

Менеджменту (204)

Рівень освіти

Магістр

Тип дисципліни

Вибіркова

Семестр

10

Мова викладання

Українська

Викладачі, розробники

Івахненко Андрій Володимирович

Andriy.Ivakhnenko@khpі.edu.ua

Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту НТУ "ХПІ"

Автор та співавтор понад 50 наукових та методичних публікацій. Лектор з навчальних дисциплін "Міжнародний маркетинг", "Інноваційна діяльність в міжнародному бізнесі", "Лідерство", "Управління глобальними ланцюгами вартості".

Детальніше на сайті кафедри:

<https://web.kpi.kharkov.ua/mto/about/staff/ivakhnenko/>

Загальна інформація

Анотація

Навчальна дисципліна спрямована на опанування навичок пов'язаних з опануванням управлінських навичок і знань, необхідних для діяльності в сфері міжнародного маркетингу. Основна увага приділяється процесу поглибленого вивчення специфіки застосування інструментарію міжнародного маркетингу діяльності компаній та аналізу практичних кейсів.

Мета та цілі дисципліни

Формування у майбутніх фахівців системи знань про здійснення маркетингової діяльності в міжнародному бізнесі, створення компетентності щодо механізмів та особливостей прийняття управлінських рішень міжнародного маркетингу, а також набуття ними навичок і вмінь для прийняття управлінських рішень міжнародного маркетингу.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль – екзамен.

Компетентності

ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК7. Здатність спілкуватися іноземною мовою

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани.

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

СК10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

СК11. Здатність до розробки, прийняття та впровадження управлінських рішень в міжнародній фірмі в умовах прискорення глобальних трансформацій, спричинених зокрема постійними нарощенням технологічної динамічності на світових ринках.

СКП1.1. Здатність планувати, реалізовувати та контролювати бізнес-процеси, спрямовані на досягнення ефективності міжнародних функціональних операції мультинаціональних корпорацій.

СКП1.2. Здатність планувати та реалізовувати діяльність мультинаціональних корпорацій зі створення глобальної цінності.

Результати навчання

ПРО1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

ПРО5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.

ПРО14. Розробляти інноваційні управлінські рішення в міжнародному бізнесі в умовах прискорення глобальних трансформацій.

ПРО1.1. Аналізувати економічні, соціокультурні, політичні та правові фактори міжнародного ділового середовища мультинаціональної корпорації.

ПРО1.2. Розробляти управлінські рішення міжнародної виробничої, маркетингової, інвестиційної, логістичної, інноваційної, проектної діяльності мультинаціональної корпорації.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредита ECTS): лекції – 32 год., практичні заняття – 16 год., індивідуальне завдання - 10 год., самостійна робота – 62 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички з наступних дисциплін: «Міжнародний бізнес», «Основи менеджменту», «Основи міжнародного маркетингу».

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Протягом лекційних та практичних занять використовуються мультимедійні технології, проводяться інтерактивні дискусії та презентації щодо прийняття рішень міжнародного маркетингу в міжнародному бізнесі. Завдання має індивідуальний характер та виконується наскрізно протягом вивчення навчальної дисципліни. Зміст завдання охоплює основні теми курсу. Мета виконання завдання - отримання практичних навичок аналізу і планування міжнародної маркетингової діяльності компанії

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Вступ: предмет, цілі та завдання курсу «Міжнародний маркетинг»

Тема 2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища

Тема 3. Маркетингове дослідження міжнародних ринків.

Тема 4. Міжнародна маркетингова сегментація та позиціонування
Тема 5. Методи та інструменти міжнародного маркетингу.
Тема 6. Управлінські рішення в міжнародному маркетингу.
Тема 7. Вплив конкурентоспроможності на міжнародні маркетингові рішення.
Тема 8. Маркетингові стратегії на міжнародному ринку.
Тема 9. Товарна політика у міжнародному маркетингу.
Тема 11. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.
Тема 12. Засоби просування продукції на міжнародний ринок.

Теми практичних занять

Тема 1. Зміст та сучасні завдання міжнародного маркетингу.
Тема 2. Мікро - та макросередовище міжнародного маркетингу. Етапи аналізу чинників середовища міжнародного маркетингу.
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження. Мета, етапи та інструментарій.
Тема 4. Практичне застосування сучасних підходів до сегментації і позиціонування на міжнародних ринках.
Тема 5. Процес вибору оптимальної стратегії міжнародного маркетингу.
Тема 6. Товарна і збутова політика в системі міжнародного маркетингу.
Тема 7. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю в компаніях і особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні.

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Курс передбачає виконання студентами індивідуального завдання на тему «Вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності компанії». Студенти обирають з метою дослідження міжнародні компанії. В структурі проекту розглядаються основні питання формування системи міжнародного маркетингу:

Аналіз основних показників діяльності компанії.

Аналіз міжнародної маркетингової діяльності компанії.

Дослідження конкурентного середовища і цільових ринків

Розробка пропозицій з удосконалення міжнародного маркетингу в компанії.

Література та навчальні матеріали

Основна література

1. Baines, P., Whitehouse, S., Antonetti, P., & Rosengren, S. (2021). *Fundamentals of Marketing 2e*. Oxford University Press, USA
2. *International Marketing Third Edition*, Sage 2021 by Daniel W. Baack, Barbara Czarnecka, Donald E. Baack, ISBN-13: 978-1506389219, ISBN-10: 150638921X
3. Sak Onkvisit and John Shaw, (2008), *International marketing strategy and theory*, 5th edition, ebook ISBN:9780203871935
4. *International Management and Marketing: Textbook* / I. Arakelova, V. Khoroshykh, L. Lytvynenko, N. Biletska, Y. Popova, S. Lytvynenko. Kyiv: Publishing House "Condor", 2021. 268 p..

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

Опис структури підсумкової оцінки, обов'язкових завдань та процедури нарахування балів, особливо звертаючи увагу на самостійну роботу та індивідуальні завдання.

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
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

Завідувач кафедри
Олена ПРОХОРЕНКО

Гарант ОП
Тарас ДАНЬКО