



Силабус освітнього компонента Програма навчальної дисципліни



Основи міжнародного маркетингу

Шифр та назва спеціальності
073 - Менеджмент

Інститут
ННІ Економіки, менеджменту і міжнародного
бізнесу

Освітня програма
Міжнародний бізнес

Кафедра
Менеджменту (204)

Рівень освіти
Бакалавр

Тип дисципліни
Вибіркова, профільна

Семестр
6

Мова викладання
Українська

Викладач, розробник



Сичова Олена Євгенівна

Olena.Sychova@khpi.edu.ua

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту НТУ
«ХПІ».

Автор понад 100 наукових і навчально-методичних публікацій.
Курси: «Основи міжнародного маркетингу», «Підприємницька діяльність»,
«Сучасні проблеми міжнародного бізнесу».

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Курс передбачає формування системи теоретичних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови та механізми її використання в діяльності підприємств. Студенти вивчають сутність та форми міжнародного маркетингу; підходи до вибору міжнародних ринків та стратегії виходу на них; особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень; специфіку товарної, цінової, збутової та комунікативної політики на міжнародному ринку.

Мета та цілі дисципліни

Дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності; засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень; сегментація світового ринку і вибір цільових ринків; обґрунтування моделей виходу підприємств на зарубіжні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Індивідуальне завдання- курсова робота. Підсумковий контроль - екзамен.

Компетентності

- ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- ЗК04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК05. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК07. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- СК01. Здатність визначати та описувати характеристики організації.
- СК04. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.
- СК06. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.
- СК08. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.
- СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.
- СК1.2. Здатність розуміти зміст, принципи та складові міжнародної маркетингової діяльності фірми.

Результати навчання

- ПР04. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.
- ПР06. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.
- ПР12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації'.
- ПР16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПР18. Демонструвати навички координації експортних та імпортних операцій міжнародної фірми, вміння оцінювати їх ефективність, враховуючи особливості митного регулювання.
- ПР1.2 Розробляти міжнародні маркетингові стратегії фірми.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 150 годин (5 кредитів ECTS): лекції - 36 год., практичні заняття - 12 год., самостійна робота - 102 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички з наступних дисциплін: «Міжнародна інвестиційна діяльність», «Управління інноваціями».

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Інтерактивні лекції з презентаціями на платформі Teams MOffice 365, курсове проектування, практичні заняття, командна робота, кейс-метод, метод зворотного зв'язку з боку студентів, проблемне навчання у дистанційному форматі. Навчальні матеріали доступні студентам на платформі Google Classroom.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

- Тема 1. Зміст міжнародного маркетингу і основні чинники, що впливають на нього**
 - 1.1. Визначення міжнародного маркетингу і основних чинників, що впливають на нього
 - 1.2. Маркетинг і внутрішнє середовище фірми на міжнародному ринку
- Тема 2. Інтернаціоналізація бізнесу та маркетинг на етапі глобалізації діяльності фірми**
 - 2.1. Інтернаціоналізація бізнесу
 - 2.2. Маркетинг на етапі глобалізації діяльності фірми
 - 2.3. Мотиви та етапи інтернаціоналізації міжнародного бізнесу
- Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження внутрішнього та зовнішнього ринків**
 - 3.1. Види маркетингової інформації та джерела її отримання
 - 3.2. Огляд ринку маркетингової інформації
 - 3.3. Маркетингові дослідження міжнародного середовища

Тема 4. Дослідження споживачів на міжнародному ринку

- 4.1. Процес прийняття рішення при купівлі товару
- 4.2. Основні групи споживачів на міжнародному ринку
- 4.3. Модель поведінки покупця на міжнародному ринку при промисловому маркетингу

Тема 5. Сегментація міжнародного ринку та позиціонування товару (послуг) на ньому

- 5.1. Характерні риси ринку
- 5.2. Сегментація ринку в умовах міжнародного бізнес-середовища
- 5.3. Позиціонування товару (послуг) на міжнародному ринку

Тема 6. Маркетингові рішення і стратегія по товарах (послугах) на міжнародному ринку

- 6.1. Основні положення стратегії вибору та реалізації товарів (послуг)
- 6.2. Сучасна модель трьох рівнів товару
- 6.3. Вибір і розробка на міжнародному ринку стратегій продукт /маркетинг / виробництво

Тема 7. Маркетингові рішення з ціноутворення на міжнародному ринку

- 7.1. Види цін та чинники, що впливають на ціноутворення на міжнародних ринках
- 7.2. Ціноутворення на нові продукти

Тема 8. Маркетингові рішення з розподілу товарів(послуг) на міжнародному ринку

- 8.1. Сутність міжнародної збутової політики, руху товару
- 8.2. Міжнародна збутова політика
- 8.3. Канали розподілу в системі прозподілу товарів на міжнародному ринку

Тема 9. Маркетингові рішення з розподілу товарів(послуг) на міжнародному ринку

- 9.1. Сутність міжнародної збутової політики, руху товару
- 9.2. Міжнародна збутова політика
- 9.3. Канали розподілу в системі прозподілу товарів на міжнародному ринку

Тема 10. Просування товару у міжнародному маркетингу

- 10.1. Функції просування
- 10.2. Склад і основні положення теорії та практики рекламної діяльності на міжнародному ринку
- 10.3 Розробка повідомлення (послання)
- 10.4. Робота рекламних агентств
- 10.5. Юридичні аспекти просування
- 10.6 Брендінг та франчайзинг в міжнародному просуванні товарів та послуг

Тема 11. Планування маркетингу на міжнародному ринку

- 11.1. Розробка маркетингового плану фірми
- 11.2. Маркетинговий план фірми на міжнародному ринку
- 11.3. Аналіз виконання маркетингового плану

Теми практичних занять

Тема 1. Зміст міжнародного маркетингу і основні чинники, що впливають на нього

1. Ситуаційне завдання для оцінювання власних ділових якостей та ймовірних можливостей стати маркетингологом або менеджером (кейс-метод)
2. Робота з міні-ситуаціями для визначення маркетингових концепцій і основних маркетингових категорій

Тема 2. Інтернаціоналізація бізнесу та маркетинг на етапі глобалізації діяльності фірми

Робота з міні-ситуаціями з питань:

1. Маркетинг на експортному та міжнародному етапах інтернаціоналізації бізнесу
2. Тактика виходу на ринок

Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження внутрішнього та зовнішнього ринків

Ситуаційне завдання з елементами кабінетного дослідження з питань анкетування та організації маркетингових досліджень

Тема 4. Дослідження споживачів на міжнародному ринку

Мозковий штурм (командна робота) на основі ситуаційної вправи з дослідження споживачів міжнародного ринку

Тема 5. Сегментація міжнародного ринку та позиціонування товару (послуг) на ньому

1. Ситуаційне завдання з елементами кабінетного дослідження
2. Контрольна робота № 1 з питань:
- Характерні риси ринку

- Сегментація ринку в умовах міжнародного бізнес-середовища

- Позиціонування товару (послуг) на міжнародному ринку

Тема 6. Маркетингові рішення і стратегія по товарах (послугах) на міжнародному ринку

1. Розв'язання задач з теми 6

2. Робота з міні-ситуаціями з питань:

- Економія на масштабі виробництва і повний ланцюжок витрат

- Маркетинг послуг

Тема 7. Маркетингові рішення з ціноутворення на міжнародному ринку

Розв'язання задач з теми 7

Тема 8. Маркетингові рішення з розподілу товарів(послуг) на міжнародному ринку

1. Робота з міні-ситуаціями з питань:

- Сутність міжнародної збутової політики, руху товару

- Міжнародна збутова політика

2. Розв'язання задач з теми «канали розподілу в системі прозподілу товарів на міжнародному ринку»

Тема 9. Просування товару у міжнародному маркетингу

1. Мозковий штурм (командна робота) на основі ситуаційної вправи на тему: «брендинг та франчайзинг в міжнародному просуванні товарів та послуг»

2. Контрольна робота № 2

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Курс передбачає виконання індивідуального завдання – курсової роботи з теми «Розробка маркетингової стратегії для підприємства», яка складається з наступних частин:

1. Вступ

2. Частина 1. Загальна характеристика діяльності організації

3. Частина 2 Аналіз макросередовища підприємства

4. Частина 3. Аналіз мікросередовища підприємства

5. Частина 4. Дослідження маркетингової діяльності підприємства та розробка маркетингової стратегії

6. Висновки

7. Перелік використаної літератури

ІНДЗ з дисципліни видається студенту викладачем на початку семестру. Студент має надати ІНДЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання ІНДЗ враховується при виставленні загальної оцінки з дисципліни.

Література та навчальні матеріали

Основна література

1. О. Є. Сичова, Д. А. Горовий, Т. В. Данько, Основи міжнародного маркетингу: навч. посібник для студентів всіх форм навчання спеціальності 073- Менеджмент. Х.: НТУ «ХПІ», 2023. 121 с.
2. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
3. Зіньцьо Ю.В. Міжнародний маркетинг: Методичні рекомендації та плани семінарських занять для студентів . Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. с. 32
4. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с
6. Співаковська Т.В., Царьова Т.О .Міжнародний маркетинг: навч. посіб.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
7. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.

Додаткова література

1. Гончаров С. М., Дупляк В.Д. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2013. 342 с
2. Шталь Т.В., Козуб В.О., Артеменко В.С. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини : навч. посіб.; Харків: Вид. "Форт", 2015. 364 с
3. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посібник. Вид. 3-е, перероб. і доп. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210с.
4. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 148с.
5. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник: Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294с.
6. Люльчак З. С., Ліпенцев А.А., Галушак Ю.І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. Логістика: [збірник наукових праць]. Львів: Вид. Львівської політехніки, 2012. С. 127–136.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів:

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді: екзамену (40%) та поточного оцінювання (60%).

40% екзамен,

60% поточне оцінювання:

- 20% оцінювання практичних завдань
- 20% проміжний контроль (2 к/р)
- 20% підготовка та презентація курсової роботи

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
Олена ЧАЙКОВА