



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
Бакалаврі

Тип дисципліни
Обов'язкова освітня компонента. Спеціальна
(фахова) підготовка

Семестр
4

Мова викладання
Українська

Викладачі, розробники



Сичова Олена Євгенівна

Olena.Sychova@khpi.edu.ua

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

Автор понад 120 наукових і навчально-методичних
публікацій.

Викладач курсів: «Основи міжнародного маркетингу»,
«Підприємницька діяльність», «Основи менеджменту»,
«Міжкультурні комунікації в туризмі».

[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, лабораторні роботи, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль – іспит.

Компетентності

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК02. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища

СК06. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК08. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

СК10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

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.

ПР09. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПР15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПР17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 150 годин (5 кредитів ECTS): лекції - 32 год., практичні заняття - 32 год., самостійна робота - 86 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички з наступних дисциплін: «Міжнародний бізнес», «Економічна теорія. Мікроекономіка», «Економічна теорія. Макроекономіка».

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Інтерактивні лекції з презентаціями на платформі Teams MOffice 365. Практичні заняття проводяться в інтерактивній формі з використанням мультимедійних та інформаційних технологій. Навчальні матеріали доступні студентам через Microsoft Teams, OneNote та OneDrive.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

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

Лекція 1. Визначення міжнародного маркетингу і основних чинників, що впливають на нього.

Маркетинг і внутрішнє середовище фірми на міжнародному ринку

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

Лекція 2. Інтернаціоналізація бізнесу. Маркетинг на етапі глобалізації діяльності фірми

Лекція 3. Мотиви та етапи інтернаціоналізації міжнародного бізнесу

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

Лекція 4. Види маркетингової інформації та джерела її отримання

Лекція 5. Огляд ринку маркетингової інформації

Лекція 6. Маркетингові дослідження міжнародного середовища
Тема 4. Дослідження споживачів на міжнародному ринку
Лекція 7. Процес прийняття рішення при купівлі товару. Основні групи споживачів на міжнародному ринку.
Лекція 8. Модель поведінки покупця на міжнародному ринку при промисловому маркетингу
Тема 5. Сегментація міжнародного ринку та позиціонування товару (послуг) на ньому
Лекція 9 Характерні риси ринку
Лекція 10 Сегментація ринку в умовах міжнародного бізнес-середовища та позиціонування товару (послуг) на міжнародному ринку
Тема 6. Маркетингові рішення і стратегія по товарах (послугах) на міжнародному ринку
Лекція 11. Основні положення стратегії вибору та реалізації товарів (послуг). Вибір і розробка на міжнародному ринку стратегій.
Тема 7. Маркетингові рішення з ціноутворення на міжнародному ринку
Лекція 12. Види цін та чинники, що впливають на ціноутворення на міжнародних ринках. Ціноутворення на нові продукти.
Тема 8. Маркетингові рішення з розподілу товарів(послуг) на міжнародному ринку
Лекція 13. Сутність міжнародної збутової політики, руху товару. Міжнародна збутова політика. Омнікальний маркетинг.
Тема 9. Просування товару у міжнародному маркетингу
Лекція 14. Склад і основні положення теорії та практики рекламної діяльності на міжнародному ринку. Розробка повідомлення (послання). Робота рекламних агентств.
Лекція 15. Брендінг та франчайзинг в міжнародному просуванні товарів та послуг.
Тема 10. Планування маркетингу на міжнародному ринку
Лекція 16. Розробка маркетингового плану фірми. Аналіз виконання маркетингового плану.

Теми практичних занять

Тема 1. Зміст міжнародного маркетингу і основні чинники, що впливають на нього
Практичне заняття 1. Ситуаційне завдання для оцінювання власних ділових якостей та ймовірних можливостей стати маркетологом або менеджером (кейс-метод)
Тема 2. Інтернаціоналізація бізнесу та маркетинг на етапі глобалізації діяльності фірми
Практичне заняття 2. 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
Практичне заняття 3. Ситуаційне завдання з елементами кабінетного дослідження з питань анкетування та організації маркетингових досліджень
Тема 4. Дослідження споживачів на міжнародному ринку
Практичне заняття 4. Мозковий штурм (командна робота) на основі ситуаційної вправи з дослідження споживачів міжнародного ринку
Тема 5. Сегментація міжнародного ринку та позиціонування товару (послуг) на ньому
Практичне заняття 5. 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
Практичне заняття 6. 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
Практичне заняття 7. Розв'язання задач з теми 7 та 6.
Тема 8. Маркетингові рішення з розподілу товарів(послуг) на міжнародному ринку
Практичне заняття 8. Робота з міні-ситуаціями з питань:
- Сутність міжнародної збутової політики, руху товару через омнікальний маркетинг
- Міжнародна збутова політика

Практичне заняття 9. Рішення задач з теми «канали розподілу в системі розподілу товарів на міжнародному ринку»

Тема 9. Просування товару у міжнародному маркетингу

Практичне заняття 10. Мозковий штурм (командна робота) на основі ситуаційної вправи на тему: «брендинг та франчайзинг в міжнародному просуванні товарів та послуг»

Практичне заняття 11. Контрольна робота № 2

Тема 10. Планування маркетингу на міжнародному ринку

Практичне заняття 12. Розробка плану маркетингу підприємства

Практичні заняття 13, 14, 15, 16. Доповідь, презентація та захист індивідуальної реферативної роботи студентів.

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Курс передбачає вивчення додаткових матеріалів щодо тематики лекцій та підготовку індивідуальної роботи та презентації до неї з наступних тем:

1. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки
2. Стратегія міжнародного маркетингу підприємства
3. Планування комплексу маркетингу для закордонного ринку
4. Планування нової послуги для зарубіжних клієнтів
5. Цінова політика підприємства на зовнішньому ринку
6. Міжнародна стратегія просування товару
7. Міжнародна рекламна кампанія підприємства
8. Кампанія зав'язків з громадськістю для зарубіжного ринку
9. Управління зарубіжним каналом розподілу
10. Проектування міжнародної мережі розподілу та збуту продукції
11. Управління інтернет-продажами підприємства
12. Управління міжнародним брендом підприємства
13. Сегментація та позиціонування товарів на міжнародному ринку
14. Управління рухом товарів (логістичними процесами підприємства) на зовнішньому ринку
15. Оперативне управління маркетингом
16. Особливості сегментації на прикладі конкретних міжнародних ринків
17. Конкурентоспроможність товару. Показники конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку.
18. Якість товару. Маркетингове трактування терміну міжнародна якість товару.
19. Матриця БКГ.
20. Стратегічна модель М. Портера.

Література та навчальні матеріали

1. Сичова О. Є., Горовий Д. А., Данько Т. В., 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. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.
4. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
5. Співаковська Т. В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» /; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
6. Сичова О. Є., Шеєнко А. В., Кащеев В. О. Використання маркетингового планування з метою удосконалення корпоративної культури організації . Modern Economics. 2021. № 29(2021). С. 170-175.

7.Сичова О. Є. Обґрунтування стратегічних рішень управління при виборі методології управління ефективною системою комунікацій підприємства. Modern Economics. Випуск № 27. Миколаївський національний аграрний університет, 2021, С. 182-188.

8.Сичова О.Є., Осипенко Н.О., Петрішина Т.О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу, Економіка та суспільство, № 50. 2023.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності здобувача та розподіл балів

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

Академічні успіхи здобувача вищої освіти визначаються за допомогою критеріїв та системи оцінювання знань та умінь здобувачів, яка використовується в НТУ «ХПІ» (<http://surl.li/prxix>). Підсумковий контроль здійснюється за результатами екзамену або в результаті накопичення балів з виконання здобувачем різних видів поточної навчальної діяльності.

Поточне оцінювання:

- оцінювання завдань на практичних заняттях - до 5 балів за кожне заняття;
- 2 контрольні роботи - 10 балів кожна;
- індивідуальні завдання (презентація) - 20 балів.

Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проєктах - 10 балів за кожен вид активності.

Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції за тематикою курсу - 10 балів за кожен вид активності.

Участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти, проходження рекомендованих онлайн-курсів - по 20 балів

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

Здобувач вищої освіти 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: https://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/?page_id=208

Погодження

Силабус погоджено

28.08.2024р.

Завідувач кафедри
Олена ПРОХОРЕНКО

28.08.2024р.

Гарант ОП
Олена ЧАЙКОВА

[Title]



Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»