

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету
А.В. Череп
«30» серпня 2021 р.



СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 075 - Маркетинг

освітньо-професійна програма Маркетинг

Укладачі: Кисільова Інна Юрївна, к. ф.-м. н., доцент

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

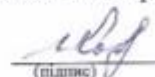
Протокол №_1_ від "27" серпня 2021 р.
Завідувач кафедри управління персоналом і
маркетингу


(підпис) М.М.Іванов
(ініціали, прізвище)


Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету

Протокол №_1_ від "30" серпня 2021 р.

Голова науково-методичної ради
економічного факультету


(підпис) І.І. Колобердянюк
(ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом


(підпис) О.В. Шиницина
(ініціали, прізвище)

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07-Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 4	Обов'язкова	
		Цикл дисциплін Цикл професійної підготовки спеціальності	
Спеціальність 075-Маркетинг	Загальна кількість годин – 120	Семестр:	
		8 -й	-й
Освітньо-професійна програма Маркетинг	*Змістових модулів – 6	Лекції	
		32год.	год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 12	Практичні	
		16 год.	год.
		Самостійна робота	
		72 год.	год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою курсу “Стратегічний маркетинг на міжнародному ринку” є придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо стратегічного аналізу умов конкуренції, оцінки перспектив конкурентного ринку, методології і методики обґрунтування, вибору оптимально ефективних глобальних і функціональних стратегій маркетингу, спрямованих на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог і його можливостей.

Завдання вивчення дисципліни полягає у:

- процедурі здійснення систематичного і постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку і стратегій позиціонування товарів;
- порядку уточнення місії підприємства і визначення маркетингових цілей;
- оцінці споживчої цінності товару як ключового фактору стратегічного маркетингу;
- методології та інструментарію маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства;
- розробці концепцій ефективних товарів і послуг, що дозволять підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги на міжнародному ринку;
- забезпеченні збалансованої структури товарного портфелю підприємства;

- розробці конкурентних міжнародних маркетингових стратегій;
- прийнятті стратегічних рішень щодо товарної, збутової, цінової і комунікативної міжнародної політики підприємства;
- оцінці ефективності маркетингових стратегій та методології вибору з можливих альтернатив оптимальної стратегії;
- інтегруванні діяльності всіх структурних підрозділів і служб підприємства в області ефективного управління його конкурентоспроможністю на міжнародних ринках в довгостроковій перспективі.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади міжнародного стратегічного маркетингу

Теоретична змістовність міжнародного маркетингу. Еволюція концепції міжнародного маркетингу. Принципи та функції міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу. Маркетинг, міжнародний маркетинг, принципи міжнародного маркетингу, функції міжнародного маркетингу, концепція міжнародного маркетингу, експортний маркетинг, імпортерний маркетинг, транснаціональний маркетинг, глобальний маркетинг.

Сутність та особливості середовища міжнародного маркетингу та його види. Економічне середовище міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу. Інші види міжнародного маркетингового середовища. Середовище міжнародного маркетингу, мікросередовище, макросередовище, міжнародне маркетингове бізнес-середовище, міжнародна маркетингова діяльність, економіки зарубіжних країн, економічна політика.

Змістовий модуль 2. Міжнародне маркетингове середовище. Вибір зарубіжних ринків.

Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Первинні та вторинні дослідження в системі міжнародного маркетингу. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень. Процес міжнародних маркетингових досліджень, первинна інформація, вторинна інформація, інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень. Вибір і ранжування зарубіжних ринків. Типи моделей виходу на зовнішній ринок. Інвестиційні моделі виходу підприємства на зовнішній ринок. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва. Критерії ранжування, зарубіжні ринки, інвестиційні моделі виходу на зовнішній ринок, стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.

Змістовий модуль 3. Стратегії в міжнародному маркетингу

Поняття та рівні міжнародної сегментації ринку. Процедура міжнародної сегментації ринку. Маркетингові стратегії позиціонування. Міжнародна сегментація ринку, критерії сегментації, рівні міжнародної сегментації ринку, маркетингові стратегії позиціонування.

Змістовий модуль 4. Міжнародна цінова політика.

Поняття та роль цінової політики у міжнародному маркетингу. Ціна в міжнародному комплексі маркетингу. Міжнародні цінові стратегії. Міжнародна ціна, ціна в міжнародному комплексі маркетингу, міжнародні цінові стратегії, міжнародна цінова політика. Міжнародні канали розподілу

. Маркетингова політика розподілу на зовнішніх ринках. Маркетингові системи управління розподілом. Маркетингова логістика як складова маркетингової політики розподілу. Міжнародні канали розподілу, маркетингова політика розподілу на зовнішніх ринках, маркетингова логістика, основні елементи міжнародної маркетингової логістики.

Змістовий модуль 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Поняття, елементи та підходи до розроблення міжнародного маркетингового комплексу. Сутність і складові міжнародної товарної політики. Концепція глобального життєвого циклу товару. Міжнародні товарні стратегії. Міжнародний маркетинговий комплекс, міжнародна товарна політика, концепція глобального життєвого циклу товару.

Змістовий модуль 6. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю

Структура та завдання стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Стратегічне планування міжнародного маркетингу. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Стратегічне управління міжнародною маркетинговою діяльністю, стратегічне планування міжнародного маркетингу, ревізія міжнародного маркетингу, процес організації міжнародної маркетингової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15		4		2		12		2	8	10
2	15		8		4		12		2	8	10
3	15		8		4		12		2	8	10
4	15		4		2		12		2	8	10
5	15		4		2		12		2	8	10
6	15		4		2		12		2	8	10
Усього за змістові модулі	90		32		16		72		12	48	60
Підсумковий семестровий контроль залік/екзамен	30										40
Загалом			120							100	

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	4	
	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	8	
	Тема 3. Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	8	
	Тема 4. Стратегії в міжнародному маркетингу	4	
	Тема 5 Міжнародна цінова політика.	2	
	Тема 6. Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок	2	
	Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	2	

	Тема 8. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	2	
Разом		32	...

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	2	...
2	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	4	
3	Тема 3. Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	4	
4	Тема 4. Стратегії в міжнародному маркетингу	2	
5	Тема 5. Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок	2	
6	Тема 6. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	2	
Разом		16	

7. Види і зміст поточних контрольних заходів *

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання**	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання №1	Питання для підготовки: 1.1. Теоретична змістовність міжнародного маркетингу. 1.2. Еволюція концепції міжнародного маркетингу. 1.3. Принципи та функції міжнародного маркетингу. 1.4. Форми міжнародного маркетингу.	0,5 балів – студент слабо орієнтується в теоретичному матеріалі, знає основні поняття 1 бал – студент знає основні поняття, пояснює їх взаємозв'язок 1,5 бали – студент вільно орієнтується в питаннях, припускається невеликої кількості помилок 2 бали – студент надає повну обґрунтовану відповідь	2
	Практичне завдання Ситуаційне завдання (Завдання №1 в системі moodle)	Вимоги до виконання та оформлення: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11998	1-2 бали – студент надав алгоритм розв'язання задачі, але не зробив підрахунків і висновків 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, але не узагальнив результати та не зробив висновків 5-6 балів - студент отримав основні розрахункові дані, загальнив результати та зробив поверхневі висновки 7-8 балів 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, пояснив алгоритм розрахунку, узагальнив	8

			результати та зробив обгрунтовані висновки	
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			10
2	Теоретичне завдання №2	Питання для підготовки: 2.1. Сутність та особливості середовища міжнародного маркетингу та його види. 2.2. Економічне середовище міжнародного маркетингу. 2.3. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу. 2.4. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу. 2.5. Інші види міжнародного маркетингового середовища.	0,5 балів – студент слабо орієнтується в теоретичному матеріалі, знає основні поняття 1 бал – студент знає основні поняття, пояснює їх взаємозв'язок 1,5 бали – студент вільно орієнтується в питаннях, припускається невеликої кількості помилок 2 бали – студент надає повну обгрунтовану відповідь	2
	Практичне завдання Ситуаційне завдання (Завдання №2 в системі moodle)	Вимоги до виконання та оформлення https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11998	1-2 бали – студент надав алгоритм розв'язання задачі, але не зробив підрахунків і висновків 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, але не узагальнив результати та не зробив висновків 5-6 балів - студент отримав основні розрахункові дані, загальнив результати та зробив поверхневі висновки 7-8 балів 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, пояснив алгоритм розрахунку, узагальнив результати та зробив обгрунтовані висновки	8
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2	10
3	Теоретичне завдання №3	Питання для підготовки : 3.1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. 3.2. Первинні та вторинні дослідження в системі міжнародного маркетингу.	0,5 балів – студент слабо орієнтується в теоретичному матеріалі, знає основні поняття 1 бал – студент знає основні поняття, пояснює їх взаємозв'язок 1,5 бали – студент вільно орієнтується в питаннях, припускається невеликої кількості помилок	2

		3.3. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень. 3.4. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень	2 бали – студент надає повну обгрунтовану відповідь	
	Практичне завдання Ситуаційне завдання (Завдання №3 в системі moodle)	Вимоги до виконання та оформлення https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11998	1-2 бали – студент надав алгоритм розв'язання задачі, але не зробив підрахунків і висновків 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, але не узагальнив результати та не зробив висновків 5-6 балів - студент отримав основні розрахункові дані, загальнив результати та зробив поверхневі висновки 7-8 балів 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, пояснив алгоритм розрахунку, узагальнив результати та зробив обгрунтовані висновки	8
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2	10
4	Теоретичне завдання №4	Питання для підготовки: Основні питання 4.1. Поняття та рівні міжнародної сегментації ринку. 4.2. Маркетингові стратегії	0,5 балів – студент слабо орієнтується в теоретичному матеріалі, знає основні поняття 1 бал – студент знає основні поняття, пояснює їх взаємозв'язок 1,5 бали – студент вільно орієнтується в питаннях, припускається невеликої кількості помилок 2 бали – студент надає повну обгрунтовану відповідь	2
	Практичне завдання Ситуаційне завдання (Завдання №4 в системі moodle)	Вимоги до виконання та оформлення https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11998	1-2 бали – студент надав алгоритм розв'язання задачі, але не зробив підрахунків і висновків 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, але не узагальнив результати та не зробив висновків 5-6 балів - студент отримав основні розрахункові дані, загальнив результати та зробив поверхневі висновки 7-8 балів 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, пояснив алгоритм розрахунку, узагальнив	8

			результати та зробив обґрунтовані висновки	
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2	10
5	Теоретичне завдання №5	Питання для підготовки 5.1. Вибір і ранжування зарубіжних ринків. 5.2. Типи моделей виходу на зовнішній ринок. 5.3. Інвестиційні моделі виходу підприємства на зовнішній ринок. 5.4. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.	0,5 балів – студент слабо орієнтується в теоретичному матеріалі, знає основні поняття 1 бал – студент знає основні поняття, пояснює їх взаємозв'язок 1,5 бали – студент вільно орієнтується в питаннях, припускається невеликої кількості помилок 2 бали – студент надає повну обґрунтовану відповідь ...	2
	Практичне завдання №3	Вимоги до виконання та оформлення https://moodle.znu.edu. ua/course/view.php?id= 11998	1-2 бали – студент надав алгоритм розв'язання задачі, але не зробив підрахунків і висновків 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, але не узагальнив результати та не зробив висновків 5-6 балів - студент отримав основні розрахункові дані, загальнив результати та зробив поверхневі висновки 7-8 балів 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, пояснив алгоритм розрахунку, узагальнив результати та зробив обґрунтовані висновки	8
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2	10
6	Теоретичне завдання	Питання для підготовки : 6.1. Структура та завдання стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю. 6.2. Стратегічне планування міжнародного маркетингу. 6.3. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.	0,5 балів – студент слабо орієнтується в теоретичному матеріалі, знає основні поняття 1 бал – студент знає основні поняття, пояснює їх взаємозв'язок 1,5 бали – студент вільно орієнтується в питаннях, припускається невеликої кількості помилок 2 бали – студент надає повну обґрунтовану відповідь	2

	Практичне завдання Розв'язання ситуаційних задач (Завдання №6 в системі moodle)	Вимоги до виконання та оформлення https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1199 8	1-2 бали – студент надав алгоритм розв'язання задачі, але не зробив підрахунків і висновків 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, але не узагальнив результати та не зробив висновків 5-6 балів - студент отримав основні розрахункові дані, загальнив результати та зробив поверхневі висновки 7-8 балів 3-4 бали – студент отримав основні розрахункові дані, пояснив алгоритм розрахунку, узагальнив результати та зробив обґрунтовані висновки	8
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	2	10
Усього за змістові модулі контр. заходів	12			60

8. Підсумковий семестровий контроль***

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання . Тестування в системі moodle	Питання для підготовки: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11354	Тест містить 20 питань, кожне питання оцінюється в 1 бал	20
	Практичне завдання Розв'язання ситуаційної задачі	Розв'язання типових задач розглянуто на практичних заняттях за навчальним матеріалом тем курсу (розділ 5 робочої програми).	Критерії оцінювання розміщено на сторінці курсу у Moodle: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11354	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Плотницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
2. Козак Ю. Міжнародний маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2020. 302 с.
3. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. унт, 2018. 448 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с.

Додаткова

1. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств Київ : Знання, 2017. 446 с.
2. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.метод. посіб. – Вид. 3е, перероб. і доп. – Дніпро: . 2020. 210 с.
3. Onkvisit S. , Shaw John J. International Marketing Analysis and strategy New York, 2014 150 p.
4. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.

Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України. – Режим доступу : www.rada/kiev.ua.
2. Господарський кодекс України. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.
3. Державний комітет статистики. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
4. Динаміка промислового виробництва в Україні. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
5. Зовнішня торгівля України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
6. Інститут міжнародної економіки. – Режим доступу : www.iie.com.
7. Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.
8. Лига Бизнес Информ. – Режим доступа : www.liga.net.
9. Міжнародна торгова палата. – Режим доступу : www.iccwbo.org.
10. Право. Украина. – Режим доступа : www.legal.com.ua/cgibin/matrix.cgi/pravo.html.
11. Річні звіти суб'єктів господарювання. – Режим доступу : www.smida.gov.ua.
12. Світова організація торгівлі. – Режим доступу : www.wto.org.