

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету
 А.В. Череп

2023

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ


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

освітньо-професійна програма «Маркетинг»


Укладач: Андросова Олена Федорівна, д. е. н., професор, професор кафедри управління персоналом і маркетингу

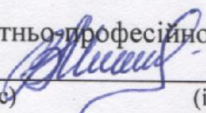
Обговорено та ухвалено
 на засіданні кафедри управління
 персоналом і маркетингу

Протокол №1 від “28” серпня 2023 р.
 Завідувач кафедри

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

Ухвалено науково-методичною радою
 економічного факультету
 Протокол №1 від “28”серпня 2023 р.
 Голова науково-методичної ради
 економічного факультету

(підпис)  Н.О.Дугієнко
 (ініціали, прізвище)

Погоджено
 Гарант освітньо-професійної програми
 (підпис)  В.В. Малтиз
 (ініціали, прізвище)

2023 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 – 5 | Обов'язкова | |
| | | Цикл дисциплін Цикл професійної підготовки спеціальності | |
| Спеціальність 075-Маркетинг | Загальна кількість годин – 150 | Семестр: | |
| | | 5 -й | -й |
| Освітньо-професійна програма Маркетинг | Змістових модулів – 8 | Лекції | |
| | | 26 год. | год. |
| Рівень вищої освіти: бакалаврський | Кількість поточних контрольних заходів – 16 | Практичні | |
| | | 26 год. | год. |
| | | Самостійна робота | |
| | | 98 год. | год. |
| | | Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен | |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» при підготовці бакалаврів засвоєння майбутніми маркетологами знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення переваг підприємств у міжнародній діяльності.

Основними **завданнями** дисципліни є озброїти студентів знаннями в сфері міжнародного маркетингу; ознайомити з категоріальним апаратом, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності; формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

На методичному рівні ознайомити студентів з основними методами міжнародного маркетингу в сучасній економіці, її основних функцій, методів і прийомів впливу на споживачів:

знати:

- загальнотеоретичні основи теорії міжнародного маркетингу, сутність, зміст та завдання;
- базові концепції та методологію міжнародних маркетингових досліджень;
- сучасні технічні засоби і інформаційні технології, які притаманні організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

вміти:

- аналізувати тенденції щодо розвитку міжнародного маркетингу;
- визначати етапи розвитку міжнародного маркетингу в сучасних економічних умовах;
- визначати динаміку, результативність та ефективність міжнародної маркетингової діяльності;
- користуватися сучасними технічними засобами та інформаційними технологіями при вирішенні завдань міжнародного маркетингу.

Згідно з вимогами освітньої професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання - **компетентності:**

| Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності | Методи і контрольні заходи |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 |
| ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. | Виконання практичного заняття 1. Дослідження сучасних концепцій міжнародного маркетингу. Опитування. Виконання практичного заняття 3. Дослідження потенціалу міжнародного ринку Опитування. |
| ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. | Виконання практичного заняття 2. Дослідження міжнародного маркетингового середовища підприємства. Опитування. Виконання практичного заняття 5. Аналіз методів ціноутворення та оптимізація цінової політики підприємства. Опитування. |
| ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. | Виконання практичного заняття 4. Розробка товару та виведення його на світовий ринок Опитування. |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Визначення сучасних суб'єктів міжнародного маркетингу.</p> <p>Опитування.</p> <p>Виконання практичного заняття 8.</p> <p>Міжнародні маркетингові дослідження.</p> <p>Опитування.</p> |
| <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> | <p>Виконання практичного заняття 6.</p> <p>Методи рекламної діяльності компаній.</p> <p>Опитування.</p> |

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна тісно пов'язана з курсом: «Маркетинг» у межах якого студенти оволоділи теоретичними та практичними знаннями з маркетингу.

Набуті студентами знання і навички будуть необхідні студентам для вивчення дисципліни «Оцінка ефективності маркетингових рішень» та «Виробничою практикою».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність міжнародного маркетингу.

Передумови розвитку міжнародного маркетингу та його значення на сучасному етапі. Поняття, суб'єкт, об'єкт, види міжнародного маркетингу. Мотиви, цілі міжнародного маркетингу та його особливості. Основні стратегії міжнародного маркетингу. Транснаціональні корпорації - основний суб'єкт.

Змістовий модуль 2. Середовище міжнародного маркетингу.

Політичне середовище. Економічне середовище. Правове середовище. Соціально-культурне середовище. Науково-технічне середовище. Демографічна середовище. Природно-географічне середовище.

Змістовий модуль 3. Інформаційне забезпечення прийняття рішень в міжнародному маркетингу.

Маркетингова інформаційна система (МІС). Міжнародні маркетингові дослідження.

Змістовий модуль 4. Міжнародна сегментація і стратегії проникнення на закордонні ринки.

Поняття, види і типи міжнародної сегментації. Основні стратегії вибору цільових ринків за кордоном. Стратегії проникнення на зовнішні ринки. Стратегії виходу з закордонного ринку і деінвестиції. Позиціонування товару та фірми на зарубіжних ринках.

Змістовий модуль 5. Способи виходу компанії на зовнішні ринки.

Експорт як спосіб виходу на зовнішні ринки. Спільна підприємницька діяльність. Пряме інвестування.

Змістовий модуль 6. Товарна політика на зовнішніх ринках.

Стандартизація та адаптація товарів для зовнішніх ринків. Новий товар в міжнародному маркетингу. Особливості життєвого циклу товару на зовнішніх ринках. Упаковка та маркування товарів. Товарний знак на зовнішніх ринках. Сервісне обслуговування. Товарний асортимент в міжнародному маркетингу.

Змістовий модуль 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу. Формування зовнішньоторговельних цін. Умови поставки та їх облік при встановленні ціни. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу.

Змістовий модуль 8. Збутова функція маркетингу на зовнішніх ринках.

Визначення і сутність міжнародної збутової політики. Основні рішення при формуванні каналів збуту для зовнішньої торгівлі. Критерії вибору каналу розподілу. Багатоступеневих міжнародних каналів збуту і системи їх контролю. Стратегії міжнародного збуту.

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 | | 3 | | 3 | | 12 | | 1 | 4 | 5 |
| 2 | 15 | | 3 | | 3 | | 12 | | 1 | 4 | 5 |
| 3 | 15 | | 3 | | 3 | | 12 | | 1 | 4 | 5 |
| 4 | 15 | | 4 | | 4 | | 13 | | 11 | 4 | 15 |
| 5 | 15 | | 3 | | 3 | | 12 | | 1 | 4 | 5 |
| 6 | 15 | | 3 | | 3 | | 12 | | 1 | 4 | 5 |
| 7 | 15 | | 3 | | 3 | | 12 | | 1 | 4 | 5 |
| 8 | 15 | | 4 | | 4 | | 14 | | 11 | 4 | 15 |
| Усього за змістові модулі | 120 | | 26 | | 26 | | 98 | | | | 60 |
| Підсумковий семестровий контроль екзамен | 30 | | | | | | 30 | | | | 40 |
| Загалом | 150 | | | | | | | | | | 100 |

5. Теми лекційних занять

5. Теми лекційних занять

| № змістового модуля | Назва теми | Кількість годин | |
|---------------------|----------------------------------|-----------------|-----------|
| | | о/д ф. | з/дист ф. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Сутність міжнародного маркетингу | 3 | |

| | | | |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|----|--|
| 2 | Середовище міжнародного маркетингу. | 3 | |
| 3 | Інформаційне забезпечення прийняття рішень в міжнародному маркетингу. | 3 | |
| 4 | Міжнародна сегментація і стратегії проникнення на закордонні ринки. | 4 | |
| 5 | Способи виходу компанії на зовнішні ринки. | 3 | |
| 6 | Товарна політика на зовнішніх ринках | 3 | |
| 7 | Ціноутворення в міжнародному маркетингу. | 3 | |
| 8 | Збутова функція маркетингу на зовнішніх ринках. | 4 | |
| Разом | | 26 | |

6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1 | Дослідження сучасних концепцій міжнародного маркетингу | 3 |
| 2 | Дослідження міжнародного маркетингового середовища підприємства | 3 |
| 3 | Дослідження потенціалу міжнародного ринку. | 3 |
| 4 | Розробка товару та виведення його на світовий ринок | 4 |
| 5 | Аналіз методів ціноутворення та оптимізація цінової політики підприємства | 3 |
| 6 | Методи рекламної діяльності компаній | 3 |
| 7 | Визначення сучасних суб'єктів міжнародного маркетингу | 3 |
| 8 | Міжнародні маркетингові дослідження | 4 |
| Разом | | 26 |

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: Усне опитування | Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 1. | Усне опитування за ЗМ 1 оцінюється максимально в 1 бал | 1 |

| | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| | Практичне заняття 1 | Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 1 (Методичні вказівки - Moodle) | Представлення результатів виконаного практичного заняття 1. оцінюється максимально в 4 балів. | 4 |
| Усього за ЗМ 1 контр. заходів | 2 | | | 5 |
| 2 | Теоретичне завдання: Усне опитування | Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 1. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни) | Усне опитування за ЗМ 2 оцінюється максимально в 1 бал | 1 |
| | Практичне заняття 3 | Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 3 (Методичні вказівки - Moodle) | Представлення результатів виконаного практичного заняття 3. оцінюється максимально в 4 балів. | 4 |
| Усього за ЗМ 2 контр. заходів | 2 | | | 5 |
| 3 | Теоретичне завдання: Усне опитування | Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 3. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни) | Усне опитування за ЗМ 3 оцінюється максимально в 1 бал. | 1 |
| | Практичне заняття 3 | Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 3 (Методичні вказівки - Moodle) | Представлення результатів виконаного практичного заняття 3. оцінюється максимально в 4 балів. | 4 |
| Усього за ЗМ 3 контр. заходів | 2 | | | 5 |
| 4 | Теоретичне завдання: Усне опитування | Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ4. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни) | Усне опитування за ЗМ 4 оцінюється максимально в 1 бал. | 11 |

| | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| | | | Тестування за змістовими модулями 1-4 оцінюється максимально в 10 балів. | |
| | Практичне заняття 4 | Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 4 (Методичні вказівки - Moodle) | Представлення результатів виконаного практичного заняття 4. оцінюється максимально в 4 балів. | 4 |
| Усього за ЗМ 4 контр. заходів | 2 | | | 15 |
| 5 | Теоретичне завдання: Усне опитування | Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 5. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни) | Усне опитування за ЗМ 5 оцінюється максимально в 1 бал | 1 |
| | Практичне заняття 5 | Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 5 (Методичні вказівки - Moodle) | Представлення результатів виконаного практичного заняття 5. оцінюється максимально в 4 балів. | 4 |
| Усього за ЗМ 5 контр. заходів | 2 | | | 5 |
| 6 | Теоретичне завдання: Усне опитування | Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 6. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни) | Усне опитування за ЗМ 6 оцінюється максимально в 1 бал. | 1 |
| | Практичне заняття 6 | Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 6 (Методичні вказівки - Moodle) | Представлення результатів виконаного практичного заняття 6. оцінюється максимально в 4 балів. | 4 |
| Усього за ЗМ 6 контр. заходів | 2 | | | 5 |

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 7 | Теоретичне завдання: Усне опитування | Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 7. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни) | Усне опитування за ЗМ 7 оцінюється максимально в 1 бал. | 1 |
| | Практичне заняття 7 | Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 7 (Методичні вказівки - Moodle) | Представлення результатів виконаного практичного заняття 7. оцінюється максимально в 4 балів. | 4 |
| Усього за ЗМ 7 контр. заходів | 2 | | | 5 |
| 8 | Теоретичне завдання: Усне опитування | Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 8. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни) | Усне опитування за ЗМ 8 оцінюється максимально в 1 бал. Тестування за змістовими модулями 1-4 оцінюється максимально в 10 балів. | 11 |
| | Практичне заняття 8 | Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 8 (Методичні вказівки - Moodle) | Представлення результатів виконаного практичного заняття 8. оцінюється максимально в 4 балів. | 4 |
| Усього за ЗМ 8 контр. заходів | 2 | | | 15 |
| Усього за змістові модулі контр. заходів | 16 | | | 60 |

8. Підсумковий семестровий контроль

| Форма | Види підсумкових контрольних заходів | Зміст підсумкового контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
|-------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ек за ме н | Теоретичне завдання | Питання для підготовки: за | Усне опитування оцінюється | 20 |

| | | | | |
|--------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| | | змістовними модулями 1-6. | максимально в 20 балів | |
| | Практичне завдання | Розв'язку практичних задач та обґрунтування висновків за результатами виконаного завдання | Представлення результатів розрахунків та опитування оцінюється максимально в 20 балів. | 20 |
| Усього за підсумковий семестровий контроль | | | | 40 |

9. Рекомендована література

Основна:

1. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
2. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
4. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
5. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг. навч. посіб. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2015. 368 с.

Додаткова:

6. Іванов М.М., Корінев В. Л., Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.
7. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. 2021.1 (49). P. 118-122. (DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22>)
8. Іванов М.М. Концепция построения информационно-маркетинговых

систем. *Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки.* – Запоріжжя: Запорізький національний університет, №1 (37), 2018. С. 124-131.

9. Іванов М.М. Modern marketing with the application of Big Data. Bulletin Zaporizhzhia national university. Economic sciences. 2019/ № 3 (43). P. 116-120.

Інформаційні ресурси:

10. Іванов М.М. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6777>

11. Бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс] - Режим доступу URL: <http://nbuv.gov.ua>.