



Міжнародний маркетинг

Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма: 292 Міжнародні економічні відносини
Курс навчання: 4, семестр 8
Кількість кредитів: 3 (90 годин)
Мова викладання: українська
Дні, час, місце: Французький б-р, 24/26, згідно навчального плану
Консультації: Французький б-р, 24/26, к. 38, щотижнево за розкладом

СИЛАБУС

Викладач:	Старший викладач Кириченко Микола Віталійович
Кафедра:	Світового господарства і міжнародних економічних відносин
Контактна інформація:	kyrychenko@onu.edu.ua

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі студентами здійснюється через вказаний E-mail, зустрічі на консультаціях (очні та он-лайн), гугл клас

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Актуальність та доцільність вивчення дисципліни "Міжнародний маркетинг" для студентів спеціальності "Міжнародні економічні відносини" можуть бути обґрунтовані з наукового погляду враховуючи сучасні тенденції в глобальній економіці та міжнародній торгівлі. Міжнародні економічні відносини у сучасному світі характеризуються постійними змінами та глобалізацією економіки, що вимагає від фахівців належного рівня підготовки в розумінні та вирішенні складних завдань, пов'язаних з ефективністю міжнародних бізнес-операцій. Вивчення дисципліни "Міжнародний маркетинг" надає студентам можливість вивчати та розуміти стратегічні аспекти розвитку міжнародного бізнесу та адаптувати їх до глобальних викликів.

Основною актуальністю дисципліни є необхідність освоєння студентами принципів та інструментів міжнародного маркетингу для ефективного управління маркетинговими стратегіями у міжнародному бізнес-середовищі. Глибоке розуміння глобальних ринків, вивчення міжнародних стандартів та тенденцій у споживчому попиті є важливими компонентами для формування конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Доцільність вивчення дисципліни підтримується тим, що вона сприяє розвитку аналітичних та стратегічних навичок студентів, а також формує в них здатність до адаптації маркетингових стратегій до різноманітних культурних та економічних умов. Знання міжнародного маркетингу важливо для розуміння впливу глобальних факторів на бізнес-процеси та для вдалого управління міжнародними економічними відносинами.

Метою навчальної дисципліни є формування системи теоретичних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови, механізми та інструменти її використання в діяльності підприємств

Завдання курсу:

– вивчення сутності й форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища маркетингової діяльності;

– засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку та вибору цільових ринків, обґрунтування моделей

виходу фірм на закордонні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу;

– вироблення у студентів творчого підходу до обґрунтування і прийняття управлінських рішень із застосуванням методичного інструментарію міжнародного маркетингу за допомогою розв'язання конкретних ситуаційних завдань.

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

Знати:

- сутність і структуру міжнародного економічного середовища; політико-правові аспекти міжнародного маркетингу, соціально-культурне середовище та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність;

- специфіку маркетингової діяльності суб'єктів на зовнішніх ринках, особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках, вибір найбільш ефективного ринку за кордоном;

- внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу фірм на зовнішній ринок, їх переваги та недоліки;

- основні поняття та концепції, що відносяться до стратегічних аспектів міжнародної маркетингової політики та маркетингового планування зовнішньоекономічної діяльності;

Вміти:

- обґрунтовувати рішення о виході на зовнішні ринки; визначати ринки та прогнозувати діяльність фірм на міжнародних ринках;

- аналізувати міжнародні ринки та міжнародне маркетингове середовище;

- розробляти заходи по підвищенню конкурентоспроможності товару і фірми на закордонних ринках;

- застосовувати міжнародний маркетинговий комплекс для впровадження маркетингових стратегій та маркетингових інструментів товарної, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики.

Отже, вивчення дисципліни "Міжнародний маркетинг" стає необхідним елементом професійної підготовки студентів міжнародних економічних відносин у контексті сучасної глобальної економіки, сприяючи формуванню конкурентоспроможних та компетентних фахівців.

ОПИС КУРСУ

Змістовий модуль 1. Міжнародні маркетингові дослідження.

Тема 1. Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки

Поняття та концепції маркетингу. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Міжнародний комплекс маркетингу. Способи і стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Стратегії міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація. Міжнародний комплекс маркетингу.

Тема 2. Сучасне середовище міжнародного маркетингу.

Міжнародне середовище. Характеристика його складових: правової системи, політичної системи, економічної системи, соціально-культурного та географічного середовища, Ключові проблеми прийняття рішень в області міжнародного маркетингу.

Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження

Маркетингові дослідження. Маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система. Порядок збору і оцінки ринкової інформації. Структура міжнародного маркетингового дослідження. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз.

Змістовий модуль 2. Міжнародний комплекс маркетингу.

Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.

Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність. "Національний ромб" М. Портера. Групи конкурентів. "П'ять сил конкуренції" за М. Портером. Глобальні стратегії досягнення

конкурентної переваги. Основні властивості конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність різних економічних об'єктів.

Тема 5. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств (фірм).

Важливі моменти при розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Методи зміцнення положення фірми на ринку. Умови коректної оцінки конкурентоспроможності підприємства. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища підприємства.

Тема 6. Конкурентний товар — основа успішного впровадження на світовий ринок.

Параметри й основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару. Методологія оцінки конкурентоспроможності: технічні і економічні параметри. Основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Тема 7. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів.

Сегментація ринку. Методи сегментування ринку. Добір цільових сегментів закордонних ринків. Еволюція концепції маркетинг-мікс. Позиціонування.

Тема 8. Міжнародний комплекс маркетингу

Поняття продукту у маркетингу. Товарна політика. Концепція життєвого циклу товару. Асортиментна політика. Політика цін. Світові ціни. Механізм ціноутворення.

Тема 9. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку

Розробка і обґрунтування міжнародної збутової політики. Вибір системи збуту. Просування товарів на закордонні цільові ринки. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п/с	лаб	сп		л	п/с	лаб	сп
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу										
Тема 1. Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки	14	2	2		10	14	2			12
Тема 2. Сучасне середовище міжнародного маркетингу.	14	2	2		10	14		2		12
Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження	12	2			10	12				12
Разом за змістовим модулем 1	40	6	4		30	40	2	2		36
Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності										
Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.	8	2	2		4	8	2			6
Тема 5. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств (фірм).	10	2	2		6	10	2			8
Тема 6. Конкурентний товар — основа успішного впровадження на світовий ринок.	8	2			6	8				8
Тема 7. Сегментування цільових	8	2	2		4	8		2		6

закордонних ринків і позиціонування товарів.									
Тема 8. Міжнародний комплекс маркетингу	8	2	2		4	8			8
Тема 9. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку	8	0	2		6	8			8
Разом за змістовним модулем 2	50	10	10		30	50	4	2	44
Усього годин	90	16	14		60	90	6	4	- 80

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. M. Kyrychenko, S. Yakubovskiy and T. Rodionova, "Digital Transformation of the Oil Refining Sector in Ukraine," 2020 IEEE International Conference on Problems of Infocommunications. Science and Technology (PIC S&T), 2020, pp. 733-736, doi: 10.1109/PICST51311.2020.9468064 URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9468064>
2. Кириченко М.В. Застосування принципів системної динаміки у світовій економіці. //Добробут націй в умова глобальної нестабільності. Збірник наукових праць Шостої міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. - 2016. – 82 с. – С. 47-48. 0, 2 д.а.
3. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук. О. М. Музика. - К. : Центр учбової літератури. 2010. - 512 с.
4. Канищенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник / О.Л. Канищенко ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. - 480 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
5. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ : НАУ, 2019. - 162 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
6. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 315-330. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/214917/216435>)
7. Ларіна, Я. С., автор. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. - Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. - 452 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
8. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєва, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін. – К.: Знання, 2011. – 420с.

ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль проводиться під час практичних занять.

Критерії оцінювання результатів навчання:

Оцінка за національною шкалою	100 бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень
відмінно	90-100	Студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, розгорнуто, обґрунтовано та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей. Студент демонструє чітке знання відповідних категорій, їх змісту, розуміння їх взаємозв'язку, правильно формулює тлумачення відповідних понять, демонструє знання змісту

		передбачених програмою нормативно-правових актів, робить самостійні висновки. Студент вміє виявляти причинно-наслідкові зв'язки, самостійно знаходити додаткову інформацію та використовувати її для реалізації поставлених завдань, вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення знань. Студент може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдань, виконує завдання не передбачені навчальною програмою, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, проявляє творчий підхід до виконання завдань при самостійній роботі.
добре	85 - 89	Студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обгрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій, самостійно аналізує, узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає неточності, які не є суттєвими для характеристики предмету питання та не впливають істотно на загальну характеристику того чи іншого явища (поняття). Студент має стійкі навички виконання завдань.
	75 - 84	Студент виявляє загалом високий рівень знань щодо всієї програми навчальної дисципліни, на достатньому рівні володіє навчальним матеріалом, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій, але не вміє самостійно аналізувати деякі питання, не повністю переконливо аргументувати свої відповіді, допускає незначні неточності. Студент за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою навчальної дисципліни.
задовільно	70 - 74	Студент володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків. Студент знає основні поняття навчального матеріалу, але має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого та під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків та формулювання висновків. Студент має елементарні навички виконання завдань.
	60 - 69	Студент не повною мірою розуміє предмет навчальної дисципліни, наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, назв та змісту нормативно-правових актів. Студент надає нечіткі характеристики відповідних явищ, викладає свої думки з істотним порушенням логіки подання матеріалу. Студент може використовувати знання лише в стандартних ситуаціях, має нестійкі навички виконання завдань, робить дуже багато теоретичних помилок.
незадовільно з можливістю повторного складання	35 - 59	<i>Студент не правильно розкриває сутність базових питань навчальної дисципліни, допускає грубі змістовні помилки, володіє навчальним матеріалом поверхнево й фрагментарно, безсистемне виокремлює випадкові ознаки вивченого, не вміє сформулювати свою думку та викласти її в логічній послідовності, робити узагальнення та висновки. Студент здатний виконати лише частину завдань виключно за</i>

		<i>допомогою викладача. У студента відсутні сформовані уміння та навички.</i>
незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	0 - 34	Студент не знає основних положень навчальної дисципліни, не володіє навчальним матеріалом, виконує лише елементи завдань, погребує постійної допомоги викладача.

Розподіл балів, які отримують студенти

Змістовий модуль №1			Змістовий модуль № 2						Індивідуальне самостійне завдання	Сума балів
T1	T2	T3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	100
Контрольна робота* за змістовим модулем 1 – 15			Контрольна робота за змістовим модулем 2 – 15							

*Примітка: Контрольна робота за змістовим модулем здійснюється у формі письмових тестових завдань після завершення вивчення навчального матеріалу кожного змістового модуля. Тестові письмові завдання для модульних контрольних робіт складаються з 15 тестових завдань і відповідають змісту навчального матеріалу модуля. За кожну правильну відповідь на одне тестове завдання студент отримує 1 бал.

Підсумковий контроль за дисципліною – залік. Залік складає студент, який виконав усі обов'язкові види робіт, які передбачаються робочою програмою та під час проходження практики набрав 35 і більше балів.

Самостійна робота студентів складається з самостійного вивчення певного переліку питань, що потребують поглибленого вивчення. Підготовка індивідуального науково-дослідного завдання – перелік тем вказано в робочій програмі.