

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Н.Я. Пітель
« 31 » 08 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітній рівень:

Другий (магістр)

Галузь знань:

07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність:

073 «Менеджмент»

Освітня програма:

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Факультет:

Менеджменту

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Умань: Уманський НУС, 2022. 12 с.

Розробник: Мовчанюк А.В., доцент кафедри менеджменту, к.е.н., доцент

 Мовчанюк А.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту.

Протокол від «31» 08 2022 року № 1

Завідувач кафедри

 І.М. Новак

«31» 08 2022 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту

Протокол від «31» 08 2022 року № 1

Голова  М.О. Гоменюк

«31» 08 2022 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов’язкова
Модулів – 1	Спеціальність: 073 «Менеджмент»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		1-й
		Семестр
Загальна кількість годин - 90		2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Освітній рівень: Другий (магістр) Освітня програма: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»	Лекції
		14 год.
		Практичні, семінарські
		16 год.
		Самостійна робота
		60 год.
		Вид контролю:
		екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Головною метою вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань і розуміння концептуальних основ міжнародної маркетингової діяльності, отримання знань і практичних навичок щодо сучасних методів, процесів, інструментів управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства, організації.

Завдання навчальної дисципліни: формування у студентів розуміння сутності й форм міжнародного маркетингу; надання знань про методи дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності; формування у студентів розуміння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків; надання знань про обґрунтування моделей виходу фірм на зарубіжні ринки; розвиток у студентів практичних навичок формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти: Вивчення курсу «Міжнародний маркетинг» передбачає наявність системних та ґрунтовних знань з навчальних дисциплін, які вивчалися раніше: «Міжнародні економічні відносини», «Маркетинг».

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен набути таких **компетентностей**:

інтегральна:

- здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері управління зовнішньоекономічною діяльністю та/або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог;

загальні:

- здатність спілкуватися з представниками різних професійних груп та у міжнародному контексті;
- здатність діяти на основі етичних міркувань, соціально відповідально і свідомо;

спеціальні (фахові):

- здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

Програмними результатами вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

- мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховувати вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;
- організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- вміння спілкуватися в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище.

Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.

Сутність та форми міжнародного маркетингу. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.

Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища. Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Види міжнародного середовища — за межами дослідження та впливом чинників; за складністю; за рівнем контролюваності з боку фірми. Сутність і структура міжнародного економічного середовища. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища. Політичні сили країни, що досліджується. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.

Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Етапи міжнародного маркетингового дослідження. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збирання даних, аналіз, упровадження. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система.

Тема 4. Вибір зарубіжних ринків. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до вибору зарубіжних ринків. Типи моделей виходу фірм на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Типові переваги та недоліки моделей виходу фірми на зовнішній ринок. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу фірми на зовнішній ринок.

Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках.

Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.

Поняття міжнародного маркетингового комплексу. Сутність та типи міжнародного маркетингового комплексу. Товар на світовому ринку. Міжнародна товарна політика, види. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Фактори, що впливають на товарну політику. Складові елементи товару.

Тема 6. Міжнародна цінова політика.

Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Види цін в міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формування загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

Тема 7. Міжнародні канали розподілу.

Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу товарів/послуг. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними. Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілення. Лізин та фрайчазинг як форми міжнародного розподілу.

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації.

Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схема процесу. Класифікації методів міжнародної маркетингової комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Пабліситі та паблік рилейшнз у міжнародній комунікаційній політиці. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь бо го	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	лаб	ін	с.р		л	п	лаб	ін	с. р
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище.												
Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.	11	2	2			7						
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	11	2	2			7						
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.	11	2	2			7						
Тема 4. Вибір зарубіжних ринків. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.	11	2	2			7						
Разом за змістовним модулем 1	44	8	8			28						
Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках.												
Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	12	2	2			8						
Тема 6. Міжнародна цінова політика.	12	2	2			8						
Тема 7. Міжнародні канали розподілу.	11	1	2			8						
Topic 8. International marketing communications	11	1	2			8						
Разом за змістовним модулем 2	46	6	8			32						
Усього годин	90	14	16			60						

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	2
2	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	2
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	2
4	Тема 4. Вибір зарубіжних ринків. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	2
5	Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	2
6	Тема 6. Міжнародна цінова політика	2
7	Тема 7. Міжнародні канали розподілу	2
8	Topic 8. International marketing communications	2
	Разом	16

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	7
2	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	7
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	7
4	Тема 4. Вибір зарубіжних ринків. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	7
5	Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	8
6	Тема 6. Міжнародна цінова політика	8
7	Тема 7. Міжнародні канали розподілу	8
8	Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	8
	Разом	60

7. Методи навчання

Вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» здійснюється шляхом проведення лекційних занять, практичних занять, науково-практичних семінарів, розгляду конкретних ситуацій та шляхом самостійного опрацювання матеріалу.

Під час навчання і викладання використовуються студентоцентровані,

проблемно- і професійно-орієнтований, комунікативний, міждисциплінарний підходи, ініціативне самонавчання і наступні методи: лекції, які включають бесіди і презентації, практичні заняття, семінари, інтерактивні заняття (робота в малих групах, кейс-метод, ділові ігри, тренінги, мозковий штурм та ін.), індивідуальні заняття, консультації з викладачами, самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури, навчальних мультимедійних матеріалів, через електронне модульне середовище навчального процесу Moodle.

Завдяки оптимально обраним формам і методам навчання й викладання забезпечується досягнення заявлених у освітній програмі цілей та програмних результатів навчання. Викладання лекційного матеріалу з курсу поєднується з практичними заняттями та самостійною роботою студентів. Лекційні заняття носять інтерактивний науково-пізнавальний характер і забезпечують теоретичне підґрунтя курсу «Міжнародний маркетинг», розкривають зміст основних понять та методів. Практичні заняття передбачають використання теоретичного матеріалу для обговорення дискусійних питань, розв'язання ситуаційних завдань, проведення ділових ігор, підготовки презентацій. Навчально-методичне забезпечення і консультування самостійної роботи здійснюється через університетське модульне середовище освітнього процесу Moodle.

8. Методи контролю

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовують різні методи і форми контролю.

Найпоширенішими методами контролю є: опитування (усний і письмовий контроль), модульний контроль, тестовий контроль, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять.

З курсу «Міжнародний маркетинг» перевірка й оцінювання знань студентів проводиться в таких формах: оцінка роботи у ході практичних занять; проміжний контроль; проведення підсумкового контролю засвоєння курсу.

Підсумкова оцінка з дисципліни складається з поточної оцінки, яку студент отримує під час практичних занять та оцінки за виконання завдань проміжного і підсумкового контролю.

**9. Розподіл балів, які отримують студенти
для денної форми навчання при формі контролю «екзамен»:**

Поточний (модульний) контроль										Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	MK1	T5	T6	T7	T8	MK2		
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

1. Мовчанюк А.В. Методичні вказівки для проведення семінарських і практичних занять з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого рівня вищої освіти (магістр) зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», Умань: Уманський НУС, 2022. 24 с.

2. Мовчанюк А.В. Методичні вказівки для самостійної роботи та написання контрольних робіт з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого рівня вищої освіти (магістр) зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», Умань: Уманський НУС, 2022. 18 с.

11. Рекомендована література

Базова

1. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2013. 342 с.
2. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг : теорія та господарські ситуації: навч. посіб. Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2007. 152 с.
3. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
4. Козака Ю.Г., Смичка С., Літовченко І.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
5. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 448 с.
6. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
7. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

Допоміжна

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг : в питаннях і відповідях. Київ : ЦУЛ, 2013. 302 с.
2. Вовк Р.В. Моделювання міжнародних відносин: навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 246 с.
3. Кістерський Л.Л., Пузанов І.І., Липова Т.В. Міжнародний маркетинг і фінанси для малого і середнього бізнесу: методологія і практика. Прага : Coretex CZ SE, 2018. 450 с.
4. Мовчанюк А.В. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень // *Innovative trends of science and practice, tasks and ways to solve them. Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference*. Athens, Greece. 2022. P. 310-312
5. Новошинський Л.В. Міжнародний маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 176 с.
6. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження. Київ : ЦУЛ, 2014. 342 с.
7. Пурська І.С., Мальська М.П., Занько Ю.С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб.. Київ: Знання, 2012. 285 с.
8. Семенова Т.В., Олейнікова С.С., Коняхіна Т.В. Міжнародний маркетинг. Донецьк: ДонДУУ, 2006. 193 с.
9. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг. Київ.: Академвидав, 2010. 272 с.
10. Чумаченко Т .М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.

11. Dana L-P, Salamzadeh A, Mortazavi S, Hadizadeh M. Investigating the Impact of International Markets and New Digital Technologies on Business Innovation in Emerging Markets. *Sustainability*. 2022; 14(2):983.

12. Elg, U., Ghauri, P.N. A global marketing logic: local stakeholders' influence in diverse emerging markets, *International Marketing Review*. 2021. Vol. 38 No. 6, pp. 1166-1188.

12. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: <http://www.rada.kiev.ua>
2. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України.
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень України. URL: <http://www.niss.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

13. Зміни у робочій програмі на 2022 рік

Робоча програма оновлена відповідно до змін у навчальному плані.
Внесені зміни та доповнення у перелік рекомендованої літератури.