Назва. Міжнародний маркетинг
Тип. Вибіркова.
Рік навчання. 2019–2020.
Семестр. І
Кількість кредитів ЄКТС. 5
ПІБ лектора, науковий ступінь, посада. Пархоменко Н.О., к.е.н., доц.

Результати навчання.
У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен:
Знати:

.економічну сутність поняття «міжнародний маркетинг»; поняття міжнародної і зовнішньої торгівлі;

.особливості проведення аналізу вибору найоптимальніших для підприємств умов співпраці з іноземними контрагентами;

.організацію міжнародної маркетингової діяльності;

.планування і управління міжнародним маркетингом;

.особливості та тенденції сучасного міжнародного розвитку.

Вміти:

проводити дослідження міжнародного характеру та масштабу;

визначати специфічні особливості міжнародного маркетингу;

проводити міжнародні маркетингові дослідження та здійснювати сегментацію світових ринків;

визначати основні стратегії виходу на закордонний ринок, їх характеристику;

відрізняти критерії вибору способу виходу на закордонні ринки;

здійснювати стимулювання збуту товару на закордонних ринках, використовувати міжнародні товарні стратегії;

робити правильний вибір критерію сегментації цільового зовнішнього ринку;

збирати необхідну інформацію про конкурентів, що діють на зовнішньому ринку;

робити правильний вибір стратегії виходу на закордонні ринки;

планувати міжнародну маркетингову діяльність на підприємстві;

адаптувати комплекс маркетингу до закордонних ринків.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Філософія, Всесвітня історія, Політекономія, Основи зовнішньоекономічної діяльності.

Зміст.

Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу

Тема 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу

Поняття та сутність міжнародного маркетингу. Предмет, цілі та задачі міжнародного маркетингу. Принципи, функції й методи міжнародного маркетингу. Специфічні особливості міжнародного маркетингу. Типи

реалізації міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

Особливості міжнародного маркетингового середовища. Класифікація країн за рівнем економічного розвитку. Основні показники економічного становища в країні. Характеристика економічного середовища. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища. Типологія міжнародних середовищ.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Типологія міжнародних маркетингових досліджень. Джерела інформації в міжнародному маркетингу. Здійснення міжнародного маркетингового дослідження.

Тема 4. Аналіз міжнародної конкуренції

Особливості аналізу конкурентів і конкуренції на міжнародних ринках. Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку. Теорія конкурентних переваг національних економік. Аналіз конкурентоспроможності України в системі світогосподарських зв'язків.

Тема 5. Організація та регулювання міжнародної маркетингової діяльності

Організаційні форми виходу на міжнародні ринки. Маркетингове забезпечення міжнародних торговельних операцій. Міжнародні товарні біржі. Аукціонна торгівля. Міжнародна торгівля ліцензіями та ноу-хау.

Тема 6. Сегментація світового ринку

Вибір і ранжування зарубіжних ринків. Сутність та мета міжнародної сегментації. Критерії та ознаки сегментації ринків. Етапи сегментування зарубіжного ринку. Стратегії охвату сегментів ринку.

Змістовий модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності

Тема 7. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки

Основні підходи до вибору зовнішніх ринків. Етапи міжнародного розвитку фірми. Характеристика способів виходу на закордонні ринки. Стратегії виходу на зарубіжні ринки.

Тема 8. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу

Чинники, що впливають на міжнародну товарну політику. Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Основні фактори, що впливають на вибір товарної стратегії. Сервісна політика в міжнародному маркетингу. Товарна марка, упаковка та маркування в міжнародному маркетингу. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі.

Тема 9. Цінова політика в міжнародному маркетингу

Види цін у міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу. Види націнок і знижок у міжнародній торгівлі.

Тема 10. Збутова політика у міжнародному маркетингу

Сутність збутової політики у міжнародному маркетингу. Канали

розподілу в міжнародному маркетингу. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на міжнародних ринках та форми роботи з ними.

Тема 11. Комунікаційна політика в міжнародному маркетингу

Основні складові комплексу комунікацій. Особливості міжнародної рекламної діяльності. Паблик рілейшнз в системі міжнародних комунікацій. Стимулювання збуту продукції в міжнародному маркетингу.

Тема 12. Брендинг в міжнародному маркетингу

Загальні поняття брендингу. Міжнародні бренди, їх класифікація та специфіка. Стратегія та оцінювання міжнародних брендів. Бренди країн та територій та світовому ринку. Тенденції на перспективи міжнародного брендингу.

Тема 13. Управління міжнародним маркетингом

Організація міжнародного маркетингу. Планування міжнародного маркетингу. Методи генерування ідей в міжнародному маркетингу. Контролювання міжнародного маркетингу.

Тема 14. Інновації в міжнародному маркетингу

Інноваційні бізнес-моделі міжнародних компаній. Інноваційні інструменти міжнародної маркетингової діяльності. Маркетинг у соціальних мережах та блогосфері. Значення інтернет-маркетингу у сучасному міжнародному маркетинговому середовищі.

Рекомендовані джерела.

1.Закон Украины : О внешнеэкономической деятельности (с изм . и доп.) // Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР). – 1991. - № 29. – ст. 337 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12

2. Закон Украины : О режиме иностранного инвестирвоания (с изм . и доп.) // Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР). - 1996. - N 19. - ст. 80 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/93/96

3. ИНКОТЕРМС-2010 / INCOTERMS-2010 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://pact.com.ua/incoterms.html

4. Азарян Е.М., Жукова Н.Л., Шубин А.А. Международный маркетинг. - К.: ИСМО МО Украины, НВОР «Студцентр», 2006. - 344 с.

5. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебник для студ. вузов / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 320 с.

6. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К°», 2000. – 160 с.

7. Беленов О.М. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. – 2-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 224 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://books.google.com.ua/books?isbn=5457400719

8. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004. – 152 с.

9.Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу – 2-е изд. —

М.: Кнорус, 2013. — 200 с. [Электронный ресурс]. — Режим жоступа: https://books.google.com.ua/books?isbn=5392137962

10. Лисица Н.М., Рогожин В.Д., Юрченко В.В. Международный маркетинг: Учебное пособие. – Х.: Издательский дом «ИНЖЕК», 2004. – 176 с.

11. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./ Под ред. и предисл. В.Д.Щеткина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

12. Притыченко Т.И. Международный маркетинг. Учебное пособие. – Х.: ИНЖЕК, 2005. – 318 с.

13. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.

Методи навчання.
Лекції та практичні заняття з використанням інформаційних технологій.

Методи оцінювання:
− поточний контроль (опитування, тестування, колоквіум, контрольна робота);
− підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання. Українська, Англійська.