

СИЛАБУС

**з дисципліни «Міжнародний маркетинг»
на отримання ступеню вищої освіти «магістр»
за спеціальністю 205 «Лісове господарство»,
освітня програма «Лісове господарство»
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Обсяг курсу – 4 кредити (ECTS): 16 годин – лекції, 14 годин – практичні заняття, 90 годин – самостійна робота, залік.

Викладач курсу – Сєвідова Ірина Олександрівна д.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://new.khntusg.com.ua/staff/sievidova-irina-oleksandrivna>)

ОПИС КУРСУ

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисциплін: «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Міжнародний бізнес», «Міжнародна інтеграція».

Постреквізити. Опанування студентами навичок застосування методів та функцій маркетингу дозволить ефективно використовувати інструменти маркетингу у організаційно-економічній діяльності суб'єктів господарювання.

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги). Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств потребує розширення спектра знань для успішного ведення справ та створення гідного іміджу українських фірм на міжнародних ринках. Сьогодні неможливо обійтися без розуміння світових тенденцій у бізнесі та визнання співіснування багатьох культур та управлінських підходів до прийняття рішень у різних країнах світу. Дедалі більше набуває актуальності маркетингова складова в здійсненні підприємствами діяльності на зарубіжних ринках. Структуру та зміст курсу побудовано на вивченні основних аспектів управління маркетинговою діяльністю в міжнародних компаніях, здійснення в цих господарських формуваннях основних функцій менеджменту – планування, організації, управління персоналом, комунікації, мотивації, управління, контролю.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати:

- сутність та специфіку міжнародного маркетингу, передумови його виникнення;
- економічне, політичне та культурне середовище міжнародного маркетингу;
- методи державного регулювання зовнішньоторгівельної діяльності підприємств;
- джерела інформації при проведенні маркетингових досліджень;
- становлення та особливості здійснення міжнародного ринку;
- загальні риси та відмінності внутрішнього й міжнародного маркетингу;
- об'єкти та суб'єкти міжнародного маркетингу;
- кон'юнктуру міжнародного ринку товарів та послуг;
- стратегії виходу на зарубіжні ринки;

вміти:

- аналізувати маркетингове середовище підприємств на зарубіжних ринках та прогнозувати його розвиток;
- проводити маркетингові дослідження з використанням різних методів;
- сегментувати ринок споживчих та промислових товарів та вибирати цільовий сегмент;
- аналізувати асортимент продукції підприємства та пропонувати напрямки його зміни;
- оцінювати конкурентоспроможність підприємства;
- розраховувати початкову ціну продукції;
- визначати оптимальні канали розподілу продукції підприємства;
- оцінювати ефективність комунікативної кампанії;
- обирати форму організації маркетингового підрозділу підприємства.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування теоретичних знань щодо категорій маркетингу і особливостей міжнародного маркетингового середовища та методологічних аспектів організації маркетингової діяльності при виході фірми на зовнішні ринки та фахових **компетентності** щодо концепції внутрішнього управління й цілісної системи організації закордонної діяльності, спрямованої на вирішення завдань підприємства з організації виробництва й пропозиції товарів і послуг на зовнішніх ринках, що найбільше задовольняють потреби активних і потенційних покупців на зарубіжних ринках та забезпечують таким чином міжнародну конкурентоспроможність вітчизняного суб'єкта господарювання .

Предметом вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є процес формування міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах і прийняття рішень стосовно роботи підприємств на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингової складової та її особливості на сучасному етапі.

Основними **завданнями**, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу, є:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, 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;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
- форми взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах;
- особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;
- розуміння специфіки збутової комунікативної політики на міжнародних ринках;
- набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

Компетентності, що забезпечуються. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо формування цілісної уяви про процеси, які притаманні організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві, а також формування здатностей:

- володіння новітніми підходами щодо оцінювання ефективності реалізації міжнародних маркетингових програм на підприємстві;
- формування у здобувачів вищої освіти умінь і навичок щодо використання набутих знань для практичної реалізації завдань міжнародного маркетингу;
- уміння визначати показники обсягів, динаміки, результативності та ефективності міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння механізму організації та здійснення міжнародної маркетингової діяльності;
- уміння застосовувати емпіричні та статистичні дані, інформаційні матеріали для аналізу стану світового економічного середовища з метою вибору стратегії здійснення міжнародної маркетингової діяльності;
- володіння методиками проведення порівняльного аналізу щодо загроз та переваги для вітчизняних підприємств при виході на різні сегменти світових товарних ринків.

Результати навчання. За результатами вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні вміти: визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних використовувати набуті теоретичні навички для розробки конкретних маркетингових рішень щодо

міжнародної економічної діяльності; застосовувати методи вивчення економічного, соціокультурного, політико-правового середовища; використовувати підходи до вибору зарубіжних ринків; використовувати методику проведення маркетингового дослідження.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. «Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки»

Лекції:

ТЕМА 1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу.

ТЕМА 2. Середовище міжнародного маркетингу.

ТЕМА 3. Міжнародні маркетингові дослідження.

Практичні заняття:

ТЕМА 1. Вплив інтернаціоналізації виробництва на форми організації та стилі поведінки фірм на міжнародних ринках.

ТЕМА 2. Адаптація до середовища по функціях бізнесу і маркетингу.

ТЕМА 3. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.

Змістовий модуль 2. «Стратегія міжнародного маркетингу»

Лекції:

ТЕМА 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

ТЕМА 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.

ТЕМА 6. Товарна політика на зовнішніх ринках.

ТЕМА 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу.

Практичні заняття:

ТЕМА 4. Стадії процесу сегментації в міжнародному маркетингу.

ТЕМА 5. Порівняння характеристик стратегій виходу фірми на зарубіжний ринок.

ТЕМА 6. Типи та види міжнародних товарних стратегій.

ТЕМА 7. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для виробничо-технічної продукції та послуг.

Змістовий модуль 3. «Комплекс маркетингових заходів на міжнародному ринку»

Лекції:

ТЕМА 8. Міжнародні маркетингові комунікації.

ТЕМА 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.

ТЕМА 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.

ТЕМА 11. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні.

Практичні заняття:

ТЕМА 8. Класифікації методів міжнародної маркетингової комунікації.

ТЕМА 9. Інструменти реалізації цінової стратегії та пристосування цін.

ТЕМА 10. Основні завдання міжнародного менеджменту.

ТЕМА 11. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: **модуль 1** – 50 % семестрової оцінки; **модуль 2** – 50 % семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ЛІГАБізнесІнформ: <https://ua-news.liga.net/>