

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

заступник ректора ХНАДУ

професор _____ Гладкий І.П.

“ ___ ” _____ 20__ року

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни Міжнародний маркетинг
(назва навчальної дисципліни згідно навчального плану)

підготовки Бакалавр
(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

шифр і назва галузі знань 0305 "Економіка та підприємництво"
(шифр і назва галузі знань)

Напрямок підготовки 6.030503 "Міжнародна економіка"
(шифр і назва напрямку підготовки)

кваліфікація бакалавр з міжнародної економіки
(шифр і назва кваліфікації для бакалавра, спеціальності - для магістра)

(шифр _____)
(за ОПП чи № навчального плану)

2017 рік

Розроблено та внесено: кафедрою «Міжнародної економіки»
(повне найменування кафедри)

Розробники програми: к.е.н., Кудрявцева Оксана Володимирівна

_____ (посада, науковий ступінь, вчене звання, ПІБ розробників)

Обговорено та рекомендовано до затвердження на засіданні кафедри
Протокол № _____ від “ _____ ” _____ 20__ р.
(номер) (та дата протоколу)

Завідуючий кафедрою д.е.н., доц. _____ Д. А. Горовий
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

“Узгоджено”

Декан факультету
управління та бізнесу, проф. _____
(повна назва факультету, де читається дисципліна) (вчене звання) (підпис)

І. А. Дмитрієв
(ПІБ декана)

“ _____ ” _____ 20__ року
(день) (місяць) (рік)

© _____, 20__ рік
© _____, 20__ рік

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики та навчального плану підготовки бакалавра напряму (спеціальності) «Міжнародна економіка».

1. Мета, предмет та завдання навчальної дисципліни

1.1. **Метою** дисципліни є формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу.

1.2. **Предметом** навчальної дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку. Вивчення теоретичних основ міжнародного маркетингу, враховуючи етапи його розвитку, систематизацію понять та інструментів реалізації змісту міжнародного маркетингу з точки зору корпоративних цілей бізнесу та врахування інтересів світового споживача. Розгляд прикладних методів міжнародних маркетингових досліджень на мікро- та макрорівнях. Дослідження проблем та особливостей організації та планування міжнародного маркетингу на підприємствах, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

1.3. Основними завданнями викладання дисципліни є вивчення основних понять систем і алгоритмів міжнародного маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань, пов'язаних із міжнародним бізнесом; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

1.4. По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- Мету та зміст міжнародного маркетингу;
- основні фактори маркетингового середовища.
- основні форми та інструменти міжнародного маркетингу.
- Маркетингові стратегії виходу на міжнародний ринок
- теорію міжнародних маркетингових комунікацій.

вміти:

– на основі теоретичних знань аналізувати маркетингове становище підприємства; застосовувати знання у практичному проведенні міжнародних маркетингових досліджень.

– аналізувати основні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства.

– розробляти заходи щодо формування товарної, цінової політики та політики просування товарів та послуг на міжнародному ринку.

– розробляти ефективну стратегію міжнародних маркетингових комунікацій.

– визначати основні ринкові проблеми підприємства та розробляти маркетингові плани на міжнародному рівні та програми їх подолання.

Міждисциплінарні зв'язки: Опанування дисципліни опирається на базу знань з таких дисциплін: „Мікроекономіка”, „Макроекономіка”, „Міжнародна економіка”, „Маркетинг”, „Статистика”, „Основи зовнішньоекономічної діяльності”.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів - 4,5 Кількість годин - 135	Нормативна навчальна дисципліна
Семестр викладання дисципліни	5
Вид контролю:	іспит
Розподіл часу:	
- лекції (годин)	32
- практичні, семінарські (годин)	16
- лабораторні роботи (годин)	-
- самостійна робота студентів (годин)	27
- курсовий проект (годин)	-
- курсова робота (годин)	30
- розрахунково-графічна робота (контрольна робота)	-
- іспит	30

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу

Тема 1. Теоретичні основи та особливості міжнародного маркетингу

Тема 2. Форми міжнародного маркетингу

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище та його складові

Розділ 2. Особливості маркетингових досліджень зарубіжного ринку

Тема 4 Міжнародні маркетингові дослідження

Тема 5. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу

Тема 6. Вибір зарубіжного ринку. Моделі виходу ринку на зарубіжний ринок

Розділ 3. Комплекс міжнародного маркетингу

Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс

Тема 8. Міжнародні канали розподілу та маркетингові комунікації

Тема 9. Міжнародна цінова політика

Тема 10. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу в Україні та світі

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Базова

1. Беклешов Д.В. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие. – М: ВНИИПИ. – М., 2010.
2. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг : [навч. посібник] / Г.П. Гоголь. – Львів : видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2014. – 148 с.
3. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 560с.
4. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова / Под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высш.шк., 2011. – 239с.
5. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Е.М. Азарян. – К.: НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2015. – 344с.

Допоміжна

1. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : підручник / Мирон Васильович Вачевський. – К. : ВД «Професіонал», 2015. – 512 с.
2. Горелова А.А. Маркетинг: правила игры меняются / А.А. Горелова // Маркетинг, 2014. – №1 (86). – с. 12-18.
3. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности ; [пер. с англ.] / Г. Даулинг – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ – Контакт» : ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. – СПб. : Издательство «Питер», 2010. – 224 с.

Інформаційні ресурси <http://globalfindata.com>

<http://globalfindata.com>
<http://www.ukrstat.gov.ua>
<http://www.bank.gov.ua>
<http://www.minfin.gov.ua>
<http://www.finance.ua>
<http://rada.gov.ua>

4. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Для контролю успішності навчання студентів застосовуються тестові завдання.

Розробники програми: доцент кафедри міжнародної економіки, к.е.н., доц. Кудрявцева Оксана Володимирівна

Примітки:

1. Програма навчальної дисципліни визначає її місце і значення у процесі формування фахівця, її загальний зміст, знання та уміння, які набуває студент у результаті вивчення дисципліни. Програма навчальної дисципліни містить у собі дані про обсяг дисципліни (у годинах та кредитах), перелік тем та видів занять, дані про підсумковий контроль тощо.

2. Програма навчальної дисципліни розробляється відповідною кафедрою у 2-х екземплярах на 5 років і затверджується до 30 серпня: 1 екземпляр – у навчальний відділ; 2-екземпляр залишається на кафедрі.

Форма в редакції ХНАДУ затверджена наказом ректора за №___ від __.06.2015 р.