

**Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний технічний університет**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ (ОПОРНИЙ)

з дисципліни:

«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

**для студентів другого магістерського рівня освіти
галузі знань: 29 міжнародні відносини, спеціальності:
292 міжнародні економічні відносини, всіх форм навчання**

2017

Конспект лекцій (опорний) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів всіх форм навчання другого магістерського рівня освіти галузі знань: 29 міжнародні відносини, спеціальності 292 міжнародні економічні відносини / Укл.: Н.М. Павлішина – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 14 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц.кафедри маркетингу та логістики

Рецензент: Лифар В.В. д.е.н., проф. кафедри маркетингу та логістики ЗНТУ.

Відповідальний

за випуск: Павлішина Н.М., к.е.н., доц.кафедри маркетингу та логістики

Затверджено
на засіданні кафедри
маркетингу та логістики,
Протокол № 5
від 27 грудня 2017 р.

ЗМІСТ

| | Стор. |
|---|-------|
| Вступ | 4 |
| Мета і завдання навчальної дисципліни | 5 |
| Найменування тем лекцій, їх плани, опорні поняття | 8 |
| Рекомендовані література та джерела | 13 |

ВСТУП

Дисципліна міжнародна економічна політика є складовою частиною підготовки економістів-міжнародників, рівня магістр. Міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном.

Термін «міжнародний маркетинг» відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни. Маркетинг міжнародної фірми спрямований на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності, на потреби конкретних національних ринків.

Міжнародний маркетинг – це комплекс заходів фірми по здійсненню зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни.

Для багатьох підприємств вивчення і застосування міжнародного маркетингу необхідно внаслідок наростаючої відкритості стосовно зовнішніх ринків і з метою удосконалювання їхніх відносин з цими ринками.

Зовнішньоекономічні зв'язки стають усе більш помітною складовою частиною господарської діяльності українських підприємств і організацій. Зростає інтерес до участі в економічному, виробничому і науково-технічному співробітництві з партнерами з закордонних країн. У цих умовах усе більше число працівників виробничої сфери, малих підприємств і державних установ мають потребу в об'єктивній інформації про світовий ринок, його структурі, організації і техніку здійснення комерційних операцій.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин 4 кредити ЄКТС.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є: формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі міжнародної маркетингової діяльності.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Міжнародна економічна політика» є: вивчення сутності й характерних особливостей 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.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні:

знати:

- теоретичні засади, особливості та завдання міжнародного маркетингу;
- структуру бізнес-середовища міжнародного маркетингу;
- загальноорганізаційні процеси та кроскультурну специфіку ведення міжнародного бізнесу;
- типи і послідовність ринкових досліджень у міжнародному маркетингу;
- цілі та методи сегментації світового ринку;
- особливості товарної політики на світових ринках, міжнародні товарні стратегії;
- цінові стратегії на світових ринках та особливості встановлення цін в умовах добросовісної конкуренції;
- особливості та способи просування товарів на зарубіжні ринки;
- способи управління міжнародним маркетингом.

вміти:

- здійснювати кваліфікований аналіз міжнародного

маркетингового середовища та застосувати сучасні методи сегментації зарубіжних ринків;

- аналізувати стадії життєвого циклу товару та визначати конкурентоспроможність товарів на міжнародних ринках;
- формувати ефективну міжнародну товарну стратегію;
- володіти сучасними міжнародними стратегіями ціноутворення;
- ефективно використовувати міжнародні канали розподілу продукції;
- створювати раціональну систему міжнародних маркетингових комунікацій;
- аналізувати і розробляти оптимальні організаційні структури управління при розвитку діяльності фірми на зовнішньому ринку.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти **компетентностей**:

Загальних:

1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
2. Здатність оперувати основними положеннями і методами дисципліни при вирішенні професійних завдань.
3. Здатність аналізувати значущі проблеми та процеси та знаходити шляхи вирішення проблем, які виникають під час професійної діяльності.
4. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
6. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях і проводити дослідження на професійному рівні.

Фахових:

1. Знання сутності, змісту, завдань міжнародного маркетингу.
2. Здатність щодо обґрунтування доцільності виходу на зовнішні ринки
3. Здатність щодо проведення аналізу міжнародного маркетингового середовища
4. Здатність проводити сегментування міжнародних ринків
5. Здатність обґрунтовано обирати стратегії виходу на зарубіжні ринки.

6. Здатність до формування міжнародної товарної, цінової політики, міжнародної політики збуту та комунікацій.

7. Здатність щодо організації та планування міжнародної маркетингової діяльності

8. Володіння спеціальною термінологією та лексикою даної дисципліни.

Програмні результати навчання:

1. Ідентифікувати сутність і форми міжнародного маркетингу;
2. Структурувати та аналізувати міжнародне маркетингове середовище із застосуванням відповідних методів;

3. Планувати та проводити міжнародні маркетингові дослідження, інтерпретувати результати та пропонувати ефективні маркетингові рішення для розв'язання проблем;

4. Оцінювати ключові параметри зарубіжних ринків (місткість, інтенсивність конкуренції, прибутковість тощо);

5. Здійснювати порівняльний аналіз іноземних ринків і вибирати найбільш привабливі для маркетингової діяльності;

6. Сегментувати міжнародні ринки на основі різних підходів та визначати адекватні стратегії позиціонування;

7. Обґрунтовувати моделі і формувати стратегії виходу фірм на закордонні ринки;

8. Формувати ефективний міжнародний маркетинговий комплекс на основі стандартизації, диференціації чи комбінованого підходів;

9. Розробляти елементи міжнародної товарної, комунікаційної, розподільчої та цінової політик.

НАЙМЕНУВАННЯ ТЕМ, ЛЕКЦІЙ, ЇХ ПЛАНИ, ОПОРНІ ПОНЯТТЯ

Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу (2 год.)

План

1. Сутність, мета та завдання міжнародного маркетингу.
2. Необхідність використання маркетингу у сфері міжнародної діяльності.
3. Внутрішній та міжнародний маркетинг. Порівняльна характеристика.
4. Концепція міжнародного маркетингу.
5. Міжнародний маркетинг в країнах високорозвинутої економіки та вітчизняній економіці.

Опорні поняття: міжнародний маркетинг, принципи, цілі, засоби, методи, внутрішній маркетинг, концепції.

Тема 2. Форми міжнародного маркетингу (2 год.)

План

1. Типи маркетингу.
2. Форми міжнародного маркетингу
3. Характеристика сучасного міжнародного ринку.
4. Міжнародна торгівля: особливості сучасного етапу розвитку.
5. Стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

Опорні поняття: внутрішній та міжнародний маркетинг; експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний маркетинг; інтернаціоналізація ринків, міжнародна торгівля.

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект (2 год.)

План

1. Показники розвитку національної економіки.
2. Міжнародне економічне середовище. Міжнародна інтеграція. Міжнародна інвестиційна діяльність.
3. Види країн за структурою господарства та характером розподілу доходів.
4. Фактори конкуретоспроможності країн.

Опорні поняття: маркетингове макрооточення, економічна компонента, показники розвитку національної економіки, форми міжнародного розподілу праці, структура світової торгівлі, міжнародна інтеграція, конкуретоспроможність країни.

Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу (2 год.)

План

1. Елементи соціально культурного середовища.
2. Підходи до аналізу соціально-культурного середовища
3. Порівняльні характеристики національних культур.
4. Характеристика окремих країн світу.

Опорні поняття: соціальна компонента маркетингового макрооточення, класифікація культур, мова, релігія, освіта, сім'я, робота та дозвілля, референтні групи; порівняльний, ідентифікаційний, критеріальний підходи до аналізу; крос-культурний аналіз.

Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу (2 год.)

План

1. Політичне середовище міжнародного маркетингу.
2. Види політичних систем. Державна політика регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
3. Міжнародні політичні організації.
4. Правове середовище міжнародного маркетингу.
5. Типи правових систем. Міжнародні угоди.
6. Регулювання цін. Тарифні та тарифні бар'єри. Квотування. Валютне регулювання.

Опорні поняття: політична компонента маркетингового макрооточення, правова компонента маркетингового макрооточення, правове середовище, угода, ціна, тариф, тарифний бар'єр, квота, валютне регулювання.

Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження (2 год.)

План

1. Поняття, сутність та етапи процесу реалізації міжнародних маркетингових досліджень.

2. Типологія міжнародних досліджень ринку та стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.

3. Маркетингова інформація та її види.

4. Методи отримання первинної інформації. Сутність, характеристика різновидів, переваги, недоліки.

5. Методи отримання вторинної інформації. Сутність, характеристика різновидів, переваги, недоліки.

6. Маркетингова інформаційна система зовнішньоекономічної діяльності.

Опорні поняття: маркетингові дослідження, дизайн, вибірка, процес дослідження, маркетингова інформація, властивості маркетингової інформації, методи отримання інформації, опитування, спостереження, експеримент, якісні методи, кількісні методи, польові дослідження, кабінетні дослідження, холл-тест, хоум-тест, омнібус, маркетингова інформаційна система, аналіз.

Тема 7. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу (2 год.)

План

1. Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку.

2. Ознаки сегментації світового ринку.

3. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.

4. Позиціонування товару на зарубіжному ринку: типи та технологія.

Опорні поняття: сегментація, ознаки сегментації, критерії сегментації, методи сегментації, стратегії маркетингу на обраному сегменті, цільовий сегмент, позиціонування, напрямки позиціонування.

Тема 8. Вибір закордонних ринків (2 год.)

План

1. Підходи до вибору зарубіжного ринку.

2. Оцінка та вибір зарубіжного ринку.

3. Специфіка вибору зарубіжних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.

Опорні поняття: критерії вибору цільового ринку; суб'єктивний, дискретний, комплексний підходи до вибору ринку, домінанта регіональної стратегії, варіативність мети вибору ринку, різноманітність елементів контролю при виборі ринку.

Тема 9. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок (2 год.)

План

1. Етапи виходу на зарубіжні ринки.
2. Форми експорту. Види, умови застосування, переваги та недоліки.
3. Спільне підприємництво. Види, умови застосування, переваги та недоліки.

Опорні поняття: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). прямий та непрямий експорт, ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння, моделі виходу на зарубіжний ринок, критерії порівняння моделей виходу, стратегії проникнення, стратегії відходу.

Тема 10. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика (2 год.)

План

1. Сутність планування комплексу міжнародного маркетингу.
2. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.
3. Зміст міжнародної продуктової стратегії
4. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.
5. Оптимізація товарного асортименту у міжнародному маркетингу.

Опорні поняття: комплекс маркетингу, товарна політика, товар, продуктова стратегія, новинка, товар ринкової новизни, експортний товар, життєвий цикл товару, упаковка, маркування, транспортна упаковка, торгівельна марка, бренд, послуги, сервіс.

Тема 11. Міжнародні канали розподілу (2 год.)

План

1. Специфіка міжнародної збутової стратегії у сфері зовнішньої торгівлі
2. Канали розподілу на світових ринках.
3. Торгівельні посередники на міжнародних ринках

Опорні поняття: політика розподілу, збут, стратегії збуту, канал розподілу, довжина, ширина, складові, торгівельні посередники.

Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації. (2 год.)

План

1. Специфіка міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Види міжнародних маркетингових комунікацій
3. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.

Стандартизація і адаптація реклами.

4. Проблеми просування на міжнародному ринку.
5. Бренд та необхідність розробки міжнародного бренду засобами просування (комунікації).

Опорні поняття: просування (комунікація), стратегія просування, реклама, рекламна кампанія, стимулювання збуту, PR, особистий продаж, ATL, BTL, етика, імідж, відповідальність.

Тема 13. Міжнародна цінова політика (2 год.)

План

1. Функції ціни в міжнародному маркетингу.
2. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.
3. Чинники впливу на встановлення експортної ціни.
4. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.

Опорні поняття: ціна, цінова політика, цінова стратегія, методи ціноутворення, стратегії ціноутворення, процес ціноутворення, коригування ціни, комерційні поправки, експортна ціна, попит, структура витрат, еластичність попиту.

Тема 14. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу (2 год.)

План

1. Проблеми та перспективи міжнародного маркетингу.
2. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.
3. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.

Опорні поняття: процеси, проблеми, перспективи, інтеграція, глобалізація, адаптація.

РЕКОМЕНДОВАНИ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг : учебн. пособие / Е.М. Азарян. – Харьков: Студцентр, 2003. – 202 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн. : Выш. шк., 2006. – 544 с.
3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: учебник / Г.Л.Багиев, Н.К.Моисеева. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
4. Беленов О.Н. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 224 с.
5. Буров А.С. Международный маркетинг : учебн. пособие / А.С. Буров. – М : Изд. Дом «Дашков и Ко». – 2005. – 638 с.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації : навч. посіб. – К. : ІВЦ «Вид-во «Політехніка»; Кондор. – 2007. – 485 с.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За заг. ред. Ю.Г.Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
8. Международный маркетинг: учебн. пособие. / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 152 с.
9. Пурська І.С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І.С. Пурська., М.П. Мальська., Ю.С. Занько – К., 2012. – 285 с.
10. Гіл Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес. Конкуренція на глобальному ринку / Чарлз В.Л. Гіл– К.: Основа, 2001 – 854 с.

Допоміжна

11. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
12. Гуткевич С.О. Міжнародний менеджмент: підручник / С.О. Гуткевич, Г.В. Дмитренко, І.Г. Оніщенко – К.: Кафедра. – 2015. – 535 с.
13. Крилова Н.В. Міжнародна торгівля: навч. посіб. / Н.В. Крилова – К., 2008. – 365 с.

14. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетингу [Електронний ресурс] / Н.М. Павлішина // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання – Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2018. – № 21. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>

15. Ушанова П.Г. Міжнародне ціноутворення : навч. посіб. / П.Г. Ушанова, Н.Л. Савицька. – К.: Вид-во «Професіонал», 2004 – 248 с.

16. Юхименко Г.І. Міжнародний менеджмент: навч. посіб./ Г.І. Юхименко, Л.П. Гацька, М.В. Півтора. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

17. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посібник / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2003. – 252 с.

Інформаційні ресурси

18. Все о директ – маркетинге. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dmdays.com.ua/>

19 Маркетинг в России и за рубежом. Журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4519.html>

20. ММГ. Міжнародна маркетингова група. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>

21. Новый маркетинг. Интернет – журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>

22. Українська Інтернет-асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/>

23. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umg.ua/ru/>

24. Энциклопедия маркетинга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm

25. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/>