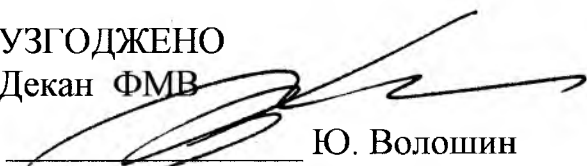


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний авіаційний університет****Факультет міжнародних відносин**

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

УЗГОДЖЕНО

Декан ФМВ



Ю. Волошин

«18» 01 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи



А. Полухін

«27» 01 2021 р.


Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«Міжнародний стратегічний маркетинг»

Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»


Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародні економічні відносини»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	1	90/3,0	15	15	-	60	-	-	залік Іс.
Заочна	-	-	-	-	-	-	-	-	-

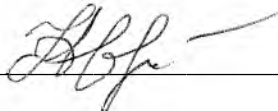
Індекс: НМ – 17 - 292 - 1 / 20 - 2.1.1

СМЯ НАУ РП 15.01.01–01–2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.01-01-2021
		Стор. 2 із 9	

Робочу програму навчальної дисципліни «Міжнародний стратегічний маркетинг» розроблено на основі освітньої програми та навчального плану № НМ – 17 - 292 - 1 / 20 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила:
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу

 /Набок І.І./

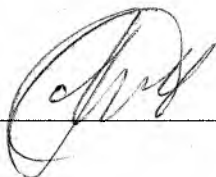
Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини», – кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу, протокол № 11 від «03» вересня 2020 р.

Завідувач кафедри

 /Степанов О.П./

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради Факультету міжнародних відносин, протокол № 10 від «07» 12 2020 р.

Голова НМРР

 /Сидоренко К.В./

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник



ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Заплановані результати	4
1.2. Програма навчальної дисципліни	5
2. Зміст навчальної дисципліни	6
2.1. Структура навчальної дисципліни (Тематичний план)	6
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	6
3.1. Методи навчання	6
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	7
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті	7
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	8

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.01-01-2021
		Стор. 4 із 9	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Міжнародний стратегічний маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення та оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної форм навчання», затверджених розпорядженнями №071/роз. від 10.07.2019 р., № 088/роз. від 16.10.19 та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Заплановані результати.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі міжнародних економічних відносин.

Метою викладання дисципліни є формування системи знань стосовно системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку, отримання студентами знань в сфері методології, методів, механізмів та інструментів організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства (організації).


Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- опанування студентами системи теоретичних знань про сутність категорій міжнародного стратегічного маркетингу;
- ознайомлення з основними проблемами методики проведення міжнародного маркетингового дослідження та сегментації світового ринку,
- вивчення основних форм та організаційних структур управління маркетинговою діяльністю;
- набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій;
- формування цілісної системи поглядів на економічну діяльність як процес набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі **компетентності**:

- підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку кон'юнктури окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.;
- обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків, ілюструвати і презентувати результати оцінювання, підсумовувати та розробляти рекомендації, заходи з адаптації до змін міжнародного середовища;
- здатність до самонавчання, підтримки належного рівня знань, готовність до опанування знань нового рівня, підвищення своєї фаховості та рівня кваліфікації.

Навчальна дисципліна «Міжнародний стратегічний маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін: «Глобальні проблеми світового господарства і МЕН» та має взаємозв'язок з дисциплінами: «Транснаціоналізація світової економіки», «Глобальна цифрова економіка», «Україна в міжнародних економічних зв'язках».

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.01–01–2021
		Стор. 5 із 9	

1.2. Програма навчальної дисципліни.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля №1 «Маркетингові стратегії на міжнародному ринку», який є логічно завершеною, самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Модуль №1 «Маркетингові стратегії на міжнародному ринку».

Тема 1. Стратегічне управління і роль маркетингу в ньому

Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту фірми. Його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми. Поняття стратегії розвитку підприємства. Сутність і основні складові стратегічного управління. Зміст і основні особливості стратегічного планування. Роль міжнародного маркетингу у системі стратегічного управління.

Тема 2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища

Сутність і склад маркетингового середовища, його зміст, завдання. Етапи аналізу маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT - аналіз). Збалансована система показників як інструмент стратегічного менеджменту.

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації світового ринку

Роль сегментації в розробці стратегії підприємства. Особливості та умови застосування різних факторів сегментування. Сутність і зміст STP – маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільового ринку. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу

Тема 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Сутність стратегій диференціації і позиціонування: єдність та відмінності даних стратегій. Види маркетингових стратегій диференціації. Сутність позиціонування та побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування.

Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу міжнародної фірми

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми та його аналіз. Особливості та сфери застосування різноманітних матричних моделей. Стратегічна модель Портера, матриця Бостонської консультативної групи (БКГ, матриця росту), матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» та модель «МакКінсі 7-S».

Тема 6. Міжнародні маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Характеристика маркетингових стратегій інтенсивного зростання та маркетингових стратегій інтегративного зростання, маркетингових стратегій диверсифікації.


Тема 7. Маркетингові міжнародні конкурентні стратегії

Сутність та існуючі класифікації маркетингових конкурентних стратегій, особливості та практичне застосування окремих різновидів маркетингових стратегій як для фірми в цілому так і окремих підрозділів. Характеристика маркетингових стратегій ринкового лідера, маркетингових стратегій компаній – претендентів на лідерство (челенджерів), маркетингових стратегій компаній-послідовників, маркетингових стратегій нішерів.

Види маркетингових конкурентних стратегій за різними класифікаційними ознаками: А.Літл (класифікаційна ознака – конкурентні позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення), М.Портер (класифікаційна ознака – конкурентна перевага фірми на ринку), Ф.Котлер (класифікаційна ознака – конкурентні позиції фірми та її маркетингові спрямування).

Тема 8. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю авіаційної компанії

Організація маркетингової служби авіакомпанії. Інформаційне забезпечення

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.01-01-2021
		Стор. 6 із 9	

авіакомпаній. Напрями маркетингової діяльності авіакомпаній за географічною ознакою та за продуктовою ознакою. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю на авіапідприємстві.

Продуктова, цінова, збутова та комунікаційні політики авіакомпаній. Ефективність управління міжнародною маркетинговою діяльністю авіаперевізників. Міжнародна конкурентоспроможність авіаперевізників.

Альтернативні маркетингові рішення авіакомпаній в умовах глобалізації бізнесу.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Структура навчальної дисципліни (тематичний план)


№ пор.	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)			
		Денна форма навчання			
		Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6
Модуль №1 «Маркетингові стратегії на міжнародному ринку»					
1 семестр					
1.1	Стратегічне управління і роль маркетингу в ньому	11	2	2	7
1.2	Аналіз міжнародного маркетингового середовища	11	2	2	7
1.3	Маркетингові стратегії сегментації світового ринку.	11	2	2	7
1.4	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.	11	2	2	7
1.5	Маркетингове управління портфелем бізнесу міжнародної фірми.	11	2	2	7
1.6	Міжнародні маркетингові стратегії зростання.	11	2	2	7
1.7	Маркетингові міжнародні конкурентні стратегії.	11	2	2	7
1.8	Управління міжнародною маркетинговою діяльністю авіаційної компанії	6	1		5
1.9	Модульна контрольна робота	7	-	1	6
Усього за модулем		90	15	15	60
Усього за навчальною дисципліною		90	15	15	60

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод;
- метод проблемного викладу;
- дослідницький метод.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.01–01–2021
		Стор. 7 із 9	

Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій, демонстрації презентацій, розв'язанні тестів, самостійному вирішенні задач, роботі з навчальною літературою.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / [Т. В. Князева та ін.] ; Нац. авіац. ун-т. - Київ : НАУ, 2019. - 162 с.

3.2.2. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. - Київ : Гельветика, 2018. - 451 с.

3.2.3. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Каф. маркетингу; [уклад.: А. В. Таранич та ін.]. - Вид. 3-тє, допов. - Вінниця : Нілан, 2017. - 278 с.

3.2.4. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / М. С. Рахман ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. - Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. - 179 с.

Допоміжна література

3.2.5. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання [Текст] : практикум для студентів освіт. ступеня магістра галузі знань 07 "Управління та адміністрування" спец. 075 "Маркетинг" освіт.-проф. програми "Міжнародний маркетинг" / [уклад.: Т. В. Князева, А. В. Шевченко] ; Нац. авіац. ун-т. - Київ : НАУ, 2019. - 49, [1] с.

3.2.6. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності [Текст] : монографія / О. М. Ковінько ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2017. - 423 с.

3.2.7. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект [Текст] : монографія / Т. В. Шталь [та ін.] ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків : Лідер, 2017. - 228 с.

3.3. Інформаційні ресурси в інтернеті


3.3.1. www.uam.in.ua. - Українська Асоціація Маркетингу.

3.3.2. www.ama.org. - Американська асоціація маркетингу.

3.3.3. www.marketing-research.in.ua - Маркетинговий портал.

3.3.7. <http://ukrstat.gov.ua/> – офіційний сайт Державної служби статистики України.

3.3.8. <https://www.bcg.com/>- офіційний сайт Boston Consulting Group.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 15.01.01-01-2021
		Стор. 8 із 9	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕН-ТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ.

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

I семестр	
Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів
	Денна форма навчання
	Модуль №1
Відповіді на практичному занятті (10 б. х 4)	40
Виконання тестових-завдань	20
Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему (10 б. х 2)	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше 48 балів</i>	
Виконання модульної контрольної роботи №1	20
Усього за модулем №1	100
Усього за дисципліною	100

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та екзаменаційної рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.01-01-2021
		Стор. 9 із 9	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	27.01.21	Фігурова Мелані	<i>[Signature]</i>	
2	15.01.01	27.01.21	Соломенко Т.В.	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				