



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ РГР
з дисципліни
«Міжнародний маркетинг»

Одеса – 2024

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ
ДО РГР**

з дисципліни
«Міжнародний маркетинг»
для студентів спеціальності 292 – «Міжнародні економічні
відносини»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання
II курсу III семестру

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № 6 від 16.12.2024 р.

Одеса - 2024

Методичні рекомендації та завдання до виконання РГР з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів спеціальності 292 – «Міжнародні економічні відносини» освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання / Уклад.: Кірносова М.В. Одеса: 2024. – 7 с.

Укладач: Кірносова М.В. к.е.н., доц.

ЗМІСТ

	стор
<u>ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ</u>	4
<u>ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РГР</u>	4
<u>ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РГР</u>	5
<u>КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ</u>	6
<u>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</u>	7

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Знання теорії і світового досвіду маркетингу має особливу практичну значущість. Практичне оволодіння міжнародним маркетингом, його впровадження в економічну і господарську діяльність підвищує ефективність економіки країни в цілому та окремих підприємств.

Міжнародний маркетинг – не просто одна з сфер господарської діяльності в організації, яке здійснює міжнародну діяльність. Від спеціаліста на зовнішньому ринку потребується глибоке розуміння маркетингових цілей підприємства, постановка маркетингових задач, вміння швидко реагування на зміни у зовнішньому середовищі в міжнародному бізнесі.

Предметом дисципліни «Міжнародний маркетинг» є відносини суб'єктів світового ринку, що виникають у процесі міжнародної маркетингової діяльності.

Мета курсу полягає у формуванні системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі міжнародної маркетингової діяльності.

Основні задачі дисципліни:

- вивчення сутності й характерних особливостей форм міжнародного маркетингу;
- вивчення методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища маркетингової діяльності;
- засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень;
- сегментація світового ринку та вибору цільових ринків;
- обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки;
- формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Дисципліна має орієнтувати майбутніх фахівців на практичне застосування отриманих знань в професійній діяльності.

Методичні вказівки враховують державні стандарти, що містяться в освітньо-кваліфікаційних характеристиках і освітньо-професійних програмах підготовки фахівців.

Метою виконання розрахунково-графічної роботи (РГР) є засвоєння та формування системи знань з міжнародного маркетингу. Самостійне виконання РГР сприятиме набуванню вмінь і навичок студентів із засвоєння особливостей маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку, розуміння закономірностей її формування, забезпечить підвищення кваліфікаційного і професійного рівня фахівців. РГР виконується з 1 по 12 тиждень згідно з графіком навчального процесу.

В процесі підготовки РГР студенти отримують навички самостійного підбору необхідного конкретного матеріалу, вміння його аналізувати, працювати зі статистичними збірниками, складати таблиці, робити розрахунки та висновки.

Дані методичні вказівки мають за мету допомогти здобувачам зв'язувати питання щодо сутності та правил виконання РГР з дисципліни «Міжнародний маркетинг».

Зі всіма питаннями, які виникають у студента під час вивчення дисципліни, в тому числі при самостійній роботі та підготовці розрахунково-графічної роботи, він може звернутися до викладача (лектора та/або викладача з практичних занять) відповідно до графіку його консультацій щотижня, а також безпосередньо на практичних заняттях.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РГР

Зміст РГР полягає у вивченні під час її написання механізмів вирішення питання щодо виходу підприємства на зовнішній ринок.

Здобувач для написання РГР обирає конкретний український господарський об'єкт для дослідження.

При виконанні РГР студент повинен проаналізувати слідуєчі блоки завдань по певним напрямкам:

- 1) Обрати підприємство, що планує вивести на зарубіжний ринок свій продукт. Описати якісні характеристики продукту. Описати цільовий ринок.
- 2) Проаналізувати фактори зовнішнього середовища цільового ринку.
- 3) Зробити аналіз конкурентоспроможності, чи є доцільним виводити на досліджуваний ринок даний товар?

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності *враховує* два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

1) корисний ефект, що отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;

2) витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більше корисний ефект і менше витрати, тим привабливішим для споживача є товар.

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується за формулою:

$$I_k = I_{т.п.} / I_{е.п.},$$

де $I_{т.п.}$ – індекс технічних параметрів; $I_{е.п.}$ – індекс економічних параметрів.

Індекс технічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^n a_i q_i$$

Індекс економічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{е.п.} = \frac{Ц^{оцін} + M^{оцін}}{Ц^{баз} + M^{баз}},$$

де $Ц^{оцін}$ і $Ц^{баз}$ – відповідно ціна товару, що оцінюється, та базового; $M^{оцін}$ і $M^{баз}$ – відповідно витрати споживачів за термін експлуатації виробу.

Ціна споживання – ринкова ціна плюс експлуатаційні витрати в період використання товару. Таким чином, індекс економічних параметрів визначається як відношення ціни споживання товару, що оцінюється, до ціни споживання базового товару, з яким ведеться оцінка.

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності товару більше ніж 1, товар конкурентоспроможний, менше 1 – неконкурентоспроможний, дорівнює 1 – знаходиться з базовим товаром на одному рівні.

При виводі товару на ринок слід урахувати:

- якщо інтегральний показник конкурентоспроможності товару дорівнює від 1,6 та вище – дуже перспективно;
 - від 1,4 до 1,59 – перспективно;
 - від 1,2 до 1,39 – малоперспективно;
 - від 1,00 до 1,19 – неперспективно.
- 4) Розробити комплекс маркетингу для даного товару на зарубіжному цільовому сегменті ринку. Чи буде він значно відрізнятися від комплексу маркетингу на внутрішньому ринку? Чому?

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РГР

Загальний обсяг РГР повинен складати приблизно 15 сторінок, набраних на комп'ютері 14 шрифтом Times New Roman з полуторним інтервалом між рядків.

РГР повинна включати такі складові:

1. Титульний аркуш.

2. План (зміст).
3. Вступ.
4. Основну частину.
5. Висновок.
6. Список використаної літератури.
7. Додатки за необхідністю.

У ВСТУПІ відбиваються наступні основні моменти:

- загальне формулювання теми;
- теоретичне і практичне значення вибраної теми, її актуальність;
- конкретні завдання дослідження, які студент поставив перед собою;
- пояснення того, як студент має намір вирішувати поставлені завдання, обґрунтування логічної послідовності розкритих питань, загального порядку дослідження і структури роботи.

ВВЕДЕННЯ має бути коротким (1 сторінка) і чітким. Його не слід перенавантажувати загальними фразами. Головне, щоб той, хто читає зрозумів, чому присвячена робота, які завдання здобувач сам для себе намітив.

ОСНОВНА ЧАСТИНА складається з виконання завдання РГР.

У ВИСНОВКАХ слід чітко сформулювати основні положення, до яких прийшов автор. Висновки мають бути короткими і органічно витікати із вмісту роботи. Дозволяється повторити основні висновки відповідних розділів, але при цьому переважно прагнути зробити деякі узагальнення за результатами проведеного дослідження в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ оформляється по встановленому порядку, в даній методичці запропоновано рекомендований список літератури.

ДОДАТКИ. Цей елемент структури роботи не є обов'язковим. Додатки доцільно вводити, коли здобувач використовує відносно велику кількість громіздких таблиць, статистичного матеріалу. Зазвичай в тексті досить лише послатися на подібну інформацію, включену в додаток.

Розрахунково-графічну роботу оформлюють на стандартних аркушах формату А4, матеріал пишуть з однієї сторони аркуша зі стандартними відступами. При виконанні роботи з використанням ПЕВМ використовують шрифт Times New Roman, розмір 14, полуторним інтервалом, поля – 2 см. Роботу зшивають і здають викладачеві на перевірку, після чого відбувається обов'язковий захист роботи. Для допомоги здобувачу у виконанні розрахунково-графічної роботи, викладачем проводяться практичні заняття та консультації відповідно до графіку навчального процесу впродовж семестру.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Оцінювання розрахунково-графічної роботи оцінюється у 15 балів. Критерії оцінювання представлено у таблиці нижче.

Критерії оцінювання	Бали
Повна та ґрунтовна презентація	15
Ґрунтовна презентація, але не повністю розкрито тему	12-14
Неповна презентація по темі	10-12
Розкрито понятійне визначення та частина презентації за темою	6-8
Розкрито лише понятійне визначення на слайдах	2-6
Не представлено презентацію	0

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Козак Ю.Г., Барановська М.І., Смичек С. та ін. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. К.: Центр учбової літератури, 2019. 302 с.
2. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.
3. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
4. Міжнародний маркетинг: підручник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Р. І. Буряк та ін. К. : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

Додаткова література

6. Кірносорова М.В., жекул А.А. Modern trends on Internet marketing in the international market. Маркетинг і цифрові технології. Одеса: ОНПУ, 2019. № 2. С. 75-83.
7. Кірносорова М.В. Authenticity of brands in the marketing commodity policy of the enterprise. VUZF Review, 6(3), 2021. 3. 78-89. URL: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.3.09>
8. Кірносорова М.В. Довіра до брендів у цифровому просторі в сучасних умовах. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29-30 вересня 2022 р. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. С. 73-74.
9. Козак Ю.Г. Міжнародна торгівля: підручник. – К.: ЦНЛ, 2015. – 272с.
10. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. – К.: ЦНЛ, 2019. – 288 с.