

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

Микола АФАНАСІСВ

Маркетинг у сфері міжнародних послуг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Маркетинг

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри
Економіки і маркетингу



проф. Людмила Гриневич

Харків
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри *Економіки і маркетингу*

Протокол № 1 від 20.08.2020 р.

Розробник:

Лисиця Н.М., д. соц.-н., проф. кафедри економіки і маркетингу,

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Ефективність діяльності підприємства тісно пов'язана з використанням філософії, методики й інструментів маркетингу. Останнім часом значно виросла актуальність міжнародних аспектів маркетингу послуг завдяки процесам глобалізації, які прискорюються, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Принципи і методика проведення міжнародного маркетингу послуг лежать в основі зовнішньоекономічної діяльності підприємства, формуючи його стратегію і тактику при виході і закріпленні на закордонних ринках. Як функція керування виробництвом, яке орієнтовано на найбільш повне задоволення вимог іноземних споживачів, міжнародний маркетинг послуг забезпечує об'єктивне уявлення про зв'язок між попитом та пропозицією на закордонних ринках послуг.

Маркетинг у сфері міжнародних послуг спирається на принципи загального маркетингу, має з ним схожу структуру, але одночасно володіє спектром специфічних рис, тому що має справу з зовнішньоторговельними операціями, з іноземним і міжнародним законодавством, з особливостями функціонування закордонних ринків і т.д.

Зокрема він охоплює:

- дослідження закордонних ринків послуг;
- розуміння мотивів купівельного поведіння споживачів за кордоном;
- уміння максимально задовольнити споживача;
- налагодження ефективних каналів збуту послуг;
- здатність вчасно і правильно інформувати закордонного покупця про переваги послуги;
- особливості надання послуг у межах міжнародного маркетингу з урахуванням специфіки соціально-культурних характеристик та поведінкових стратегій споживачів у зарубіжних країнах.

Актуальність опанування майбутніми фахівцями

Маркетинг у сфері міжнародних послуг входить до складу вибіркового навчання фахівців в області маркетингу. Необхідність даного курсу визначається кваліфікаційною характеристикою фахівця, що передбачає готовність до практичної діяльності, володіння навичками дослідження зовнішніх ринків. Сама ідеологія маркетингу припускає формування і розвиток творчих підходів до роботи, здійснення наукового підходу до настільки багатогранної проблеми, якою є міжнародний маркетинг.

Широке застосування маркетингу міжнародних послуг в експортно-імпорتنих операціях передбачає знання загальної методології маркетингу й особливостей аналізу закордонних ринків.

Навчальна дисципліна "Маркетинг у сфері міжнародних послуг" належить до циклу професійно-орієнтованих дисциплін за фаховими спрямуваннями "Міжнародна економіка" зі спеціальності "Міжнародна економіка" та "Маркетинг".

Мета навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни є формування системи знань, вмінь і практичних навичок щодо теоретичних засад та методико-практичного інструментарію маркетингу міжнародних послуг.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1М
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	іспит

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Міжнародний маркетинг
Маркетингові комунікації	Управління взаємовідносинами
Поведінка споживачів	
Бренд менеджмент	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність визначати сутність маркетингу міжнародних послуг	Засвоєння та використання методів збору, аналізу й оцінки маркетингової інформації
Здатність аналізувати особливості міжнародного маркетингу у сфері послуг	Навички розроблення методів діагностики стану внутрішнього та зовнішнього середовища міжнародного бізнесу підприємства, аналізу та виявлення ключових факторів міжнародної маркетингової взаємодії
Здатність використовувати результати міжнародного маркетингового дослідження послуг	Досвід аналізу тенденцій та змін на цільових зовнішніх ринках, здатних спричинювати вплив на стан міжнародної маркетингової діяльності підприємства
Здатність використовувати просунення міжнародних послуг на ринок	Досвід аналізу тенденцій міжнародного маркетингу, що є властивими для розвинених країн та країн, що розвиваються;
Здатність організовувати ефективні комунікації у міжнародному маркетингу	Навички оцінки конкурентної поведінки суб'єктів зовнішнього ринку, їх ресурсних можливостей, рівня маркетингової активності і державних механізмів підтримки зовнішньоекономічної діяльності;
Здатність використовувати рекламу як спосіб формування лояльності споживачів міжнародних послуг	Виявлення соціально-культурних особливостей поведінки споживача міжнародних послуг на зовнішніх ринках
Здатність визначати роль бренду, брендінгу у сфері міжнародних послуг	Аналіз існуючої системи організації маркетингової діяльності підприємства, розробки рекомендацій для покращання функціонування системи
Здатність приймати оптимальні управлінські рішення на основі результатів маркетингового дослідження	Вміння контролювати та оцінювати рівень виконання управлінських дій і рішень на окремих етапах процесу управління маркетингом міжнародних послуг сервісного підприємства
Здатність розробляти гайди для проведення фокус групових інтерв'ю споживачів, партнерів	Вміння ініціювати моніторингові маркетингові дослідження на зовнішніх ринках, аналізувати первинну та вторинну маркетингову інформацію
Здатність вибирати моделі міжнародних послуг для формування успішної комунікативної політики	Навички пропонувати адаптаційні моделі маркетингу міжнародних послуг для підприємства;
Здатність узагальнювати результати опитування експертів у сфері міжнародних послуг	Вміння розробляти пілотажні маркетингові програми для просування послуг на міжнародний ринок.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу міжнародних послуг

Тема 1. Парадигми міжнародного маркетингу

1. Парадигма геобізнеса (Стокгольмська школа)
2. Парадигма взаємодії.
3. Нова маркетингова парадигма.
4. Способи інтернаціоналізації компанії.

Тема 2. Сутність міжнародних послуг. Середовище в сфері міжнародних послуг

1. Природа надання міжнародної послуги.
2. Надання міжнародної послуги з позиції різних перспектив.
3. Роль інших покупців в процесі надання міжнародної послуги.
4. Класифікація фірм з точки зору міжнародної перспективи.
5. Глобальна навколишнє середовище в сфері бізнесу послуг. Форми глобалізації.

Тема 3. Специфічні особливості маркетингу в сфері міжнародних послуг

1. Цілі і завдання маркетингу в сфері міжнародних послуг.
2. Типи реалізації маркетингу міжнародних послуг.
3. Особливості розвитку маркетингу міжнародних послуг.
4. Особливості маркетингу міжнародних послуг.

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

1. Модель послуг Д. Ратмела.
2. Модель послуг П.Ейгліє, Е. Ланггарда.
3. Моделі послуг К. Гренроса і М. Бітнер.
4. Модель послуг Ф. Котлера та Л. Бері.

Тема 5. Класифікація країн світу за рівнем розвитку сфери послуг. Культурне середовище і його вплив на міжнародний бізнес

1. Країни з високим, середнім і низьким рівнем розвитку сфери послуг.
2. Рейтинг країн за ІРЛП.
3. Моноактивні, поліактивні, реактивні культури.
4. Роль соціально відповідального маркетингу в сфері міжнародних послуг.

Змістовий модуль 2. Особливості комплексу маркетингу у сфері міжнародних послуг

Тема 6. Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг

1. Модель SABONE Ж. Ф. Кролару.
2. Модель Ф. Котлера.
3. Модель мотивованого споживача.
4. Модель споживача - конформіста.

Тема 7. Модель оцінки цінності міжнародної послуги

1. Визначення цінності.
2. Модель В. Зейтамля.
3. Визначення стратегії (Б.Д. Хендерсон) і її різновиди при наданні міжнародної послуги.

Тема 8. Види класифікацій міжнародних послуг і особливості їх просування

1. Групи послуг по сегментації ринку.
2. Група послуг по цілі і інтенсивності вкладеної праці.
3. Класифікація послуг Lovelock, Yip.
4. Стратегії просування послуг.

Тема 9. Політика просування міжнародної послуги

1. Інтегроване міжнародне просування.
2. Переваги стандартизації.
3. Проблеми адаптації в сфері міжнародних послуг.

Тема 10. Особливості презентації як форми просування міжнародної послуги

1. Модель ABCD.
2. Модель РЕЕР.
3. Правило 5-ти.
4. Меппінг.

Перелік практичних (семінарських) / лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

При навчанні та викладанні використовуються такі методи: проблемні лекції, дискусії, презентації, робота в малих групах, круглі столи, рольові ігри, мозкові штурми.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання творчих завдань проводиться за такими напрямками.

Практичні заняття:

Практичне заняття з питань міжнародного маркетингу.

Практичне заняття з питань специфіки міжнародних послуг.

Вирішення практичних завдань з міжнародного маркетингу послуг.

Вирішення практичних завдань щодо просування послуг.

Обговорення форм просування міжнародних послуг.

Вибір міжнародних послуг та їх споживачів. Підготовка фокус-групи для споживачів.

Вибір особливостей культури у процесі надання міжнародних послуг.

Критерії оцінювання практичних занять:

Вміння визначити сутність і проблеми міжнародного маркетингу, надавати пропозиції щодо актуальних ситуацій міжнародного маркетингу, виявляти відмінності міжнародного маркетингу від внутрішнього маркетингу.

Визначати відмінності міжнародних товарів та міжнародних послуг, обґрунтовувати необхідність виявлення культурної специфіки міжнародних послуг, пропонувати використання специфіки міжнародних послуг.

Формулювати і вирішувати практичне завдання у сфері міжнародного маркетингу послуг, описувати міжнародні послуги, пропонувати класифікацію міжнародних послуг та способів вирішення завдань маркетингу міжнародних послуг.

Описувати практичне завдання щодо просування міжнародних послуг, визначати необхідність формулювання практичних завдань просування міжнародних послуг, обґрунтовувати практичне завдання щодо забезпечення просування міжнародних послуг.

Узагальнювати форми просування міжнародних послуг, визначати відмінності форм просування міжнародних послуг, аналізувати позитивний досвід форм просування

міжнародних послуг, пропонувати реальні форми успішного просування міжнародних послуг.

Визначати міжнародні послуги, які цікаві споживачам, розробляти гайди для фокус-групових інтерв'ю зі споживачами, пропонувати діаграми результатів опитування споживачів.

Визначати особливості культури у процесі надання міжнародних послуг, оцінювати адекватні моделі поведінки, які дійсно впливають на споживачів, пропонувати способи протидії девіантної поведінки у процесі надання міжнародних послуг.

Самостійна робота:

Виконання домашніх завдань, пошук інформації про споживачів.

Виконання домашніх завдань, пошук інформації про реальні міжнародні послуги в Україні.

Виконання домашніх завдань. Аналіз моделей розвитку економіки.

Підготовка творчих завдань.

Виконання домашніх завдань. Пошук в літературі форм просування міжнародних послуг.

Огляд джерел щодо маркетингових досліджень. Підготовка до поточної контрольної роботи.

Критерії оцінювання самостійної роботи студентів:

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних заняттях. Крім того важливими є критерії:

Узагальнювати інформацію, яка отримана із джерел маркетингових досліджень. Аналізувати моделі розвитку економіки у зарубіжних країнах. Виконувати творче завдання та пропонувати презентацію результатів творчого завдання.

Підсумковий контроль: формою підсумкового контролю є іспит.

Критерії оцінювання відповідей студентів на питання екзаменаційного білету:

Стереотипне завдання (7 тестів) – 14 балів:

За кожно правильну відповідь тесту ставиться 2 бали.

Діагностичне завдання – 10 балів:

Студент обґрунтовує відповідь без помилок.

Евристичне завдання – 16 балів:

Студент пропонує адекватну, креативну відповідь.

Як розраховується підсумкова оцінка з дисципліни.

Під час поточного контролю студент отримує максимально 60 балів і вважається атестованим, якщо отримав не менше 35 балів.

Під час підсумкового контролю отримує максимально 40 балів і вважається атестованим, якщо отримав не менше 25 балів.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Макс. бал
Тема 1.	Аудиторна робота			
	Лекція 1.	Вступна лекція «Парадигми міжнародного маркетингу»	Експрес опитування	1
	Практичне заняття	Обґрунтування вибору міжнародної послуги	Доповідь.	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Виконання домашніх завдань, пошук інформації про споживачів	Тестовий контроль виконання домашніх завдань	
Тема 2.	Аудиторна робота			
	Лекція 2	Інформативна «Сутність міжнародних послуг. Середовище у сфері міжнародних послуг».	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Опис специфіки міжнародних послуг»	Презентації результатів виконаних завдань	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Виконання домашніх завдань, пошук інформації про реальні міжнародні послуги в Україні. Творче завдання.	Тестовий контроль. Використання методу Едварда де Боно	10
Тема 3.	Аудиторна робота			
	Лекція 3	Проблемна лекція «Специфічні особливості маркетингу у сфері міжнародних послуг»	Експрес опитування	1
	Практичне заняття	Порівняння міжнародних послуг і виявлення основних та додаткових послуг.	Використання методу «Акваріуму»	1
	Самостійна робота			

	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Виконання домашніх завдань. Аналіз моделей розвитку економіки.	Тестовий контроль виконання домашніх завдань	
Тема 4.	Аудиторна робота			
	Лекція 4	Інформативна лекція «Міжнародні моделі маркетингу послуг»	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Обґрунтування вибору просування міжнародної послуги	Доповідь. Використання методу 9-6-3-1	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Підготовка анкети для споживача міжнародної послуги.	Тестовий контроль виконання домашніх завдань	
Тема 5.	Аудиторна робота			
	Лекція 5	Інформативна лекція «Класифікація країн світу за рівнем розвитку сфери послуг. Культурне середовище і його вплив на міжнародний бізнес»	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Порівняльний аналіз моделей поведінки споживачів в країні, яка пропонує міжнародну послугу, і в країні, яка отримує міжнародну послугу.	Метод «Акваріуму»	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук в літературі форм просування міжнародних послуг.	Поточна контрольна робота	5
Тема 6.	Аудиторна робота			
	Лекція 6	Проблемна лекція «Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг»	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Пропозиції форм реалізації маркетингової політики міжнародної послуги	Доповідь. Використання методу Едварда де Боно	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук креативних слоганів	Тестовий контроль виконання домашніх завдань	
Тема 7.	Аудиторна робота			
	Лекція 7	Інформативна лекція «Модель оцінки цінності міжнародної послуги»	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Вибір цінності міжнародних	Доповідь.	1

		послуг та їх споживачів.		
		Самостійна робота		
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Підготовка творчого завдання	Використання методу Едварда де Боно	10
Тема 8.		Аудиторна робота		
	Лекція 8	Проблемна лекція «Види класифікацій міжнародних послуг і особливості їх просування.»	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Підготовка сценаріїв переговорів зі споживачами міжнародних послуг	Метод «Акваріуму» Презентації.	1
		Самостійна робота		
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Виконання домашніх завдань	Тестовий контроль виконання домашніх завдань	
Тема 9.		Аудиторна робота		
	Лекція 9	Проблемна лекція «Політика просування міжнародної послуги»	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Підготовка до протидії девіантним практикам	Презентації. Метод «Акваріуму»	1
		Самостійна робота		
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук способів успішних презентацій	Тестовий контроль виконання домашніх завдань	
Тема 10.		Аудиторна робота		
	Лекція 10	Інформативна лекція «Особливості презентації як форми просування міжнародної послуги»	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Тренінг способів презентацій	Доповідь. Метод 9-6-3-1	1
		Самостійна робота		
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Підготовка презентації	Тестовий контроль.	15
	Бали за семестр			60
	Екзамен			40
	Усього			100

Рекомендована література

Основна

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие. - Киев: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. Джерелиевская М.А. Установки коммуникативного поведения: диагностика и прогнозирование в конкретных ситуациях. – М.: Смысл, 2000. – 191с.
3. Лисица Н.М. Международный маркетинг. Учебн.пособ. / Лисица Н.М., Рогожин В.Д., Юрченко В. В. – Х. Издательский дом «ИНЖЭК» . – 2004. – 176с.
4. Міжнародний менеджмент: Навч. посіб. / Піддубний І. О., Астахова І. Е., Бондаренко Л. М., Лисиця Н. М, Піддубна Л. І., Резнікова Т. О., Стахорська С. І./ За ред. проф. І. О. Піддубного. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 252 с.
5. Черенков В.И. Международный маркетинг: учебное пособие . – СПб. –ИВЭСЭП. Знание. 2003. – 848с.
6. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974.
7. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
8. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. — Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
9. Bateson, J. E. and Hoffman, D. K. Managing Services Marketing: Text and Readings. — New York: The Dryden Press, 1999.
10. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. — 1992. — 56 (April).
11. Berry, L. L. Marketing Services: Competing through Quality / Berry, L. L. and Parasuraman, P. — New York: The Free Press, 1991.
12. Lovelock, C. H. Service Marketing. — Englewood Cliffs: N. J: Prentice Hall, 1992.
13. Berry, L. L. Services Marketing is Different//Business. — 1980. — 30 (May-June), C. 24 - 29.

Додаткова

14. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384с.
15. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. Пер. с англ. - М.: Дело, 2001. – 448с.
16. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луковский. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 252 с.
17. Assael A. Consumer Behavior and Marketing Action. 5-th ed. South-West Publishing Co., 1995. – 750p.
18. Hawkins D.I., Best R.J. Coney K.A. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. 6-th ed. IRWIN, 1995. – 649p.
19. Mowen J.C. Consumer Behavior. 4-th ed. Macmillan Publishing Co., 1995. – 862p.

Інформаційні ресурси

20. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
21. Закон України «Про рекламу». Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
22. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5032>