

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

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол №1 від 30.08.2023р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ПОСЛУГ
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	Всі
Спеціальність	Всі
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Всі

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник
д.с.н., проф.  Надія ЛИСИЦЯ

Завідувач кафедри
маркетингу  Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2024

ВСТУП

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.

Маркетинг у сфері міжнародних послуг входить до складу вибіркової дисципліни професійного 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-імпортних операціях передбачає знання загальної методології маркетингу й особливостей аналізу закордонних ринків.

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

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння основних методів дослідження закордонних ринків послуг;
- приймання управлінських рішень на основі особливості надання послуг у межах міжнародного маркетингу з урахуванням специфіки соціально-культурних характеристик та поведінкових стратегій споживачів у зарубіжних країнах.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес міжнародної маркетингової діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, форми і методи сфери послуг.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	Здатність прийняття обґрунтованого рішення
Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу міжнародних послуг

Тема 1. Парадигми міжнародного маркетингу

1.1. Парадигма геобізнеса (Стокгольмська школа)

Парадигма включає все, що може вплинути на інтернаціоналізацію компанії як всередині, так і поза нею; як у своїй країні, так і за кордоном, включаючи специфічне міжнародне регулювання бізнесу, міжнародні інститути і системи.

1.2. Парадигма взаємодії.

Другою парадигмою міжнародного маркетингу є парадигма взаємодії. Ця парадигма базується на наступних трьох припущеннях:

продавці і покупці є активними учасниками угод, відносини між покупцем і продавцем часто є довгостроковими і комплексними, зв'язки між покупцем і продавцем часто стають інституційними.

1.3. Нова маркетингова парадигма

Новий підхід до маркетингу як інструменту формування потреб і попиту формує нову маркетингову парадигму, суть якої полягає в умілому створенні потреби і попиту на інноваційні товари.

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

2.1. Природа надання міжнародної послуги.

Моменти взаємодії з покупцем послуг є часом, коли можна все створити або зруйнувати

2.2. Надання міжнародної послуги з позиції різних перспектив.

Соціальна взаємодія. В деякі процеси надання послуг входять короткі бесіди на такі теми як загальні традиції в країні надання послуг і країні, з якої приїхав споживач послуги. Це освіта, наприклад.

2.3. Класифікація фірм з точки зору міжнародної перспективи

Внутрішнє підприємство. Експортер. Імпортер. Міжнародне підприємство. Багатонаціональне підприємство. Глобальне підприємство. Транснаціональна корпорація.

Тема 3. Специфічні особливості маркетингу в сфері міжнародних послуг

3.1. Цілі і завдання маркетингу в сфері міжнародних послуг.

Якісні цілі. Кількісні цілі. Завдання : визначити перспективи та загрози при веденні зовнішньоекономічної діяльності..

3.2. Особливості міжнародного маркетингу послуг.

Динамічність ринкових процесів, територіальна сегментація, швидкість обороту капіталу, специфіка процесу надання послуг, ступень диференціації послуг.

3.3. Характерні риси розвитку міжнародного маркетингу.

Орієнтація на концепцію соціально-етичного маркетингу. в системі цінностей споживачів, Ставлення людей до навколишнього середовища, безпеки свого існування, що впливає на розробку стратегії маркетингу.

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

4.1. Модель послуг Д. Ратмела.

Розроблена Д. Ратмелом у 1974 р. Модель показує, що у виробничому секторі можливо розрізнити три процеси.

4.2. Модель послуг П.Ейгліє, Е. Лангеарда.

Розроблена в 1976 році у Франції професорами школи бізнесу при Марсельському університеті (авторами названа «сервакшн», або «обслуговування в дії» Модель підкреслює не тільки одночасність виробництва та споживання послуги, але і її невідчутність.

4.3. Моделі послуг К. Гренроса і М. Бітнер.

К.Грєнрос вводить дві додаткові концепції в рамках інтерактивного маркетингу.

Стосовно до послуг М. Бітнер запропонувала доповнити модель Джерома Маккарті (4Р) трьома додатковими Р: процес, матеріальний доказ, люди

4.4. Модель послуг Ф. Котлера та Л. Бері.

Трикутна» концепція маркетингу послуг Ф. Котлера.

Ф.Котлер запропонував розрізняти три взаємозалежні одиниці в маркетингу послуг: 1) керівництво фірми; 2) контактний персонал; 3) споживачів.

Тема 5. Культурне середовище і його вплив на міжнародний бізнес

5.1. Моноактивні культури.

Моноактивні народи, такі як Шведи, Швейцарці, Данці, Німці роблять в даний проміжок часу одну справу, повністю зосереджуються на ній і виконують за заздалегідь складеним графіком.

5.2. Поліактивні культури.

Характерні такі риси. Екстраверт. Нетерплячий. Балакучий. Допитливий. Товариський. Планує тільки в загальних рисах. Робить одночасно кілька справ. Працює в будь-який час. Непунктуальний. Графік непередбачуваний

5.3. Реактивні культури.

Характерні такі риси. Інтроверт. Терплячий. Мовчазний. Шанобливий. Хороший слухач. Звіряє з загальними принципами. Реагує з ситуації. Гнучкий графік. Пунктуальний. Підлаштовується під графік партнера. Розглядає картину в цілому. Вносить легкі корективи. Твердження носять характер обіцянок.

Змістовий модуль 2. Особливості комплексу маркетингу у сфері міжнародних послуг

Тема 6. Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг

6.1. Модель SABONE Ж. Ф. Кролару.

Ж. Ф. Кролару - сукупність потреб SABONE (Securite- безпеку, Affection- прихильність, Bien etre - комфорт, Orgueil - гордість, N (nouveaute) - новизна, Economie - економія).

6.2. Модель Ф. Котлера.

Одна з найбільш авторитетних в маркетингу моделей купівельного вибору розроблена Ф. Котлером в рамках біхевіоризму

6.3. Модель мотивованого споживача.

Модель мотивованого споживача з'явилася в той момент, коли використання двох попередніх моделей в маркетингових комунікаціях стали давати збій. Споживче товариство являло покупцям все більший вибір, розвивало їх уяву і бажання.

Тема 7. Модель оцінки цінності міжнародної послуги

7.1. Визначення цінності.

Цінність - це здатність товару або послуги задовольняти потреби або забезпечити вигодою покупця. Цінність є суб'єктивною величиною, її існування залежить від сприйняття або специфічних потреб покупця.

7.2. Модель В. Зейтамля.

Модель цінності послуги є модифікованою версією моделі Зейтамля, що фокусується на цінності покупця. Модель включає сприйняття якості, внутрішні властиві ознаки, зовнішні ознаки, ціну в грошовому вираженні, негрошову ціну як компоненту сприймання якості

7.3. Внутрішні і зовнішні ознаки послуги.

Внутрішні притаманні ознаки послуги є тими вигодами, які надаються покупцю. Зовнішні ознаки послуги пов'язані з самою послугою, хоча вони існують поза основною послугою.

Тема 8. Види класифікацій міжнародних послуг і особливості їх просування

8.1. Групи послуг по сегментації ринку.

За сегментацією ринку: споживчі послуги (подорожі, охорона здоров'я).

8.2. Група послуг по цілі і інтенсивності вкладеної праці.

За навичками: професійні послуги (медичні, інженерні) і непрофесійні (послуги по домашньому господарству).

8.3. Класифікація послуг Lovelock, Yip.

Послуги, що вимагають присутності споживачів (медичні послуги, послуги кальяну, послуги фітнес клубів, салони краси і т.д.)

8.4. Стратегії просування послуг.

Стратегії стандартизації просування та адаптації просування.

Переваги стандартизації просування: - економія витрат, - можливість витратити час на саму кампанію, - сильний бренд, імідж.

Тема 9. Політика просування міжнародної послуги

9.1. Стиль і спосіб життя.

Стиль життя - це узагальнююча концепція, обумовлена як спосіб життя людини в цілому і те, як він витрачає час і гроші.

9.2. Психографіка.

Термін, який часто використовують як синонім поняття «критерії АІО», які характеризують дії (activities), інтереси (interests) та думки (opinions) споживачів.

9.3. Модель VALS

Модель VALS заснована на теорії потреб А. Маслоу і ділить споживачів на 9 сегментів, об'єднаних в три групи.

Тема 10. Особливості презентації як форми просування міжнародної послуги

10.1. Модель ABCD.

Attention. Benefit. Credibility. Direction

10.2. Модель РЕЕР.

Point of message you want to communicate

Examples

Explanations

Point of message. Its benefits.

10.3. Правило 5-ти.

Меппінг.

Для того, щоб уникнути першого, необхідно дотримуватися правила 5-ти: не більше п'яти рядків на слайді, не більше п'яти слів в рядку.

Перелік практичних (семінарських) занять за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Назвіть сутність парадигм у сфері міжнародних послуг

Тема 2. Завдання 2.	Назвіть сутність міжнародних послуг.
Тема 3. Завдання 3.	Які особливості міжнародного маркетингу.
Тема 4. Завдання 4.	Запропонуйте модель Д.Ратмела у сфері міжнародних послуг.
Тема 5. Завдання 5.	Яка різниця між реактивною культурою і моноактивною культурою.
Тема 6. Завдання 6.	Наведіть приклади використання моделі SABONE.
Тема 7. Завдання 7.	Назвіть сутність моделі Зейтамля у сфері міжнародних послуг.
Тема 8. Завдання 8.	Групи послуг по сегментації ринку- коли можливо використовувати
Тема 9. Завдання 9.	Стиль життя і спосіб життя. В чому різниця?
Тема 10. Завдання 10.	Назвіть сутність моделі РЕЕР.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3
Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 10	Вивчення лекційного матеріалу та нормативної бази України
Тема 1 - 10	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 8	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 7	Написання есе
Тема 1 -10	Підготовка до заліку

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для отримання певних результатів навчання, інтенсифікації навчального процесу передбачається використання таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7), проблемна лекція (Тема 2, 5, 8), лекція-провокація (Тема 6, 9, 10).

Наочний (демонстрація (Тема 1-10)).

Практична (практична робота (Тема 1 – 10), есе (Тема 7), кейс-метод (Тема 10).

ФОРМИ І МЕТОДИ ОЦІНКИ

Університет використовує 100-бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль проводиться під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірити рівень підготовленості здобувача до конкретної роботи і оцінюється за сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю: залік: максимальна сума

– 100 балів; Мінімальна сума - 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового диференційованого заліку.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю, залік – підсумовування всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

– Під час викладання навчальної дисципліни застосовуються такі контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні навчально-дослідницькі завдання (60 балів), письмова контрольна робота (10 балів), колоквиум (20 балів), есе (10 балів).

Семестровий контроль: залік (100 балів)

Більш детальна інформація про систему оцінювання наводиться в плані роботи (технологічній карті) з дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Kotler F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler, G. Armstrong. - 5th ed. – К. : Dialectics, 2020. – 880 p.
2. Štefko Róbert, Fedorko Richard, Bačík Radovan. (2014). The role of E- marketing tools in constructing the image of Higher Educational Institutions. *International Conference on Strategic Innovative Marketing IC-Sim*, September 1-4, Madrid, Spain
3. Varadarajan Rajan, Welden Roman, B., Arunachalam, S., Haenlein Michael, Gupta Shaphali. Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: evolution, emerging issues and future research directions. (2022). *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482-501
4. Sedalo, G., Boateng, H., Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, Volume 2, Issue 1, March 2022, 100017 Retrieved from: [Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/journal/digital-business)

Додаткова

5. Восс К., Рез Т. Ніколи не йдуть на компроміс. Техніка ефективних переговорів. – Київ.: Наш формат. – 2019. – 263 с.
6. Brunson R. Traffic secrets | R. Brunson, 2020. – 347 p. <https://www.markinblog.com/traffic-secrets-book/>
7. Digital 2022: Global overview report. The essential guide to the world’s connected behaviors. (n.d.). Retrieved from [tps://www.hootsuite.com/resources/digital-trends](https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends)
8. Lysytsia N. M. Tools for ensuring creativity of advertising content / N. M. Lysytsia, Y. V. Vyelikova // Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві: IV Конгрес Соціологічної асоціації України. Харків 8 28-29 жовтня

2021 р. : тези допов. – Харків, 2021. – С. 275-276.
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26472>

9. Lysytsia N. Marketing and education: directions of distance learning development / Lysytsia N., Byelikova Y., Martynenko M., Prytychenko T. // Economics of Development.. – 2021. – v. 20, issue 1, P. 1–10, DOI: 10.21511/ed.20(1).2021.01
Access mode: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26099>

10. Sebenius K. James, Cook Ben, Lax David, Fortgang Ron, Silberberg Isaak, Levi Paul. A Playbook for Negotiators in the Social Media Era, April 16, 2021, Harvard Business Review <https://hbr.org/2021/04/a-playbook-for-negotiators-in-the-social-media-era> Information resources

Інформаційні ресурси

11. Нормативні акти України. – Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua>

12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

13. Закон України «Про рекламу». Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>