

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до проведення інтерактивних
практичних занять з курсу**

Авторка: Діана Михайлина



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2023

УДК 339.138 (072)

Друкуються за ухвалою Вченої ради економічного факультету
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича, протокол № 3 від 18.10.2023

Рецензенти:

Саснко О. С., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Чернівецького національного університету імені Юрія
Федьковича

Роговська-Іщук І.В., к.е.н., асистентка кафедри міжнародної
економіки Чернівецького національного університету імені Юрія
Федьковича

Михайлина Д. Г. Міжнародний маркетинг. Методичні
рекомендації до проведення інтерактивних практичних занять з
курсу. Чернівці: Чернівецький національний університет
ім. Ю. Федьковича, 2023. 56 с.

Методичні рекомендації розроблено для організації
проведення практичних занять при вивченні обов'язкової
навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг», що
передбачена ОПП «Міжнародні економічні відносини» для
студентів бакалаврського (другого) рівня. Запропоновано плани
інтерактивних практичних занять, включаючи індивідуальні та
групові аналітичні та творчі завдання для закріплення
теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок у галузі
міжнародного маркетингу.

Для студентів спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» галузі знань 29 «Міжнародні відносини».

УДК 339.138 (072)

© Чернівецький
національний університет
імені Юрія Федьковича, 2023
© Михайлина Д.Г., 2023

Навчальне видання

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до проведення інтерактивних
практичних занять з курсу**

Авторка: **Михайлина** Діана Георгіївна



Кафедра міжнародної економіки
Чернівецького національного університету
ім. Юрія Федьковича

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	6
МІСЦЕ І РОЛЬ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ У СТРУКТУРІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ КУРСУ	10
ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ, ЗАСТОСОВУВАНІ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»	11
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1	16
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2	20
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3	22
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4	24
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5	26
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6	28
ПІДСУМКОВЕ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЮ 1	30
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7	35
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8	37
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9	39
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10	41
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11	43
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12	45
ПІДСУМКОВЕ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЮ 2	47
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	50
ЗБІР РЕФЛЕКСІЙ З КУРСУ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Охоплюючи практично всі сфери людського життя, сучасний процес глобалізації постійно генерує як певні загрози, так і можливості. Для суб'єктів міжнародних економічних відносин це означає незмінне посилення конкурентного тиску в умовах небувалого розширення асортименту продуктів, зростання кількості та посилення взаємозалежності між учасниками світових ринків. З іншого ж боку, глобалізація створює значні можливості для розширення потенційної аудиторії до світових масштабів, у чому, однак, неможливо досягти успіху без знань і практичних навичок у сфері міжнародного маркетингу. Загалом міжнародний маркетинг вважають сучасною філософією бізнесу, котра розглядає організацію виробництва та експортного збуту тільки таких товарів і в такій кількості, які реально можна продати на ринку, виходячи з потреб потенційних покупців. Саме на основі результатів міжнародної маркетингової діяльності проводиться більшість успішних комерційних операцій на світовому ринку.

Як наука і бізнес-практика міжнародний маркетинг розвинувся з традиційного маркетингу. Та якщо останній пов'язаний з діяльністю фірми в межах окремої країни, то міжнародний маркетинг націлений на розробку заходів, що здатні забезпечити найбільш повну реалізацію потенціалу фірми за межами національної економіки, враховуючи всі умови та можливості.

Вивчення курсу «Міжнародний маркетинг» передбачає проведення лекційних і практичних занять, а також самостійну роботу студентів. Важливе як освоєння теоретичних засад курсу, так і набуття нових практичних навичок, визначення можливостей їхнього застосування на підставі набутих теоретичних знань. Методичне забезпечення має на меті допомогти студентам максимально невимушено інтегруватися до процесу навчання при підготовці до окремих практичних занять з курсу, окреслити напрямок підготовчої та пошукової роботи в рамках визначених навчальних елементів і курсу загалом.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Курс «Міжнародний маркетинг» належить до циклу обов'язкових навчальних дисциплін відповідно до ОПП «Міжнародні економічні відносини» для студентів бакалаврського (другого) рівня спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» галузі знань 29 «Міжнародні відносини» [2].

Є спеціальною дисципліною у галузі міжнародних економічних відносин, що дозволяє систематизувати знання, здобуті студентами у ході вивчення більшості обов'язкових та вибіркових компонент ОП, та отримати нові навички у напрямку розуміння інструментів міжнародного маркетингу.

Мета навчальної дисципліни – формування у студентів сучасного погляду на міжнародну діяльність у сфері маркетингу, розуміння суті, цілей, методів господарської, дослідницької, збутової діяльності фірм на зарубіжних ринках. Вивчення курсу забезпечує глибше розуміння форм та інструментів міжнародного маркетингу і сучасних тенденцій їхнього практичного застосування.

Пререквізити. Навчальні дисципліни, обов'язкові для вивчення здобувачем вищої освіти до початку роботи над курсом «Міжнародний маркетинг», - це «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Історія економіки та економічної думки», «Вступ в спеціальність», «Статистика», «Підприємництво та власний бізнес», «Менеджмент», «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародна економіка», «Маркетинг», «Міжнародний бізнес», «Міжнародна торгівля», «Зовнішньоекономічна діяльність».

Результати навчання. Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» (освітньо-професійна програма: «Міжнародні економічні відносини») вивчення дисципліни сприяє формуванню компетентностей та програмних результатів навчання [2]:

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ:

СК 3. Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.

СК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміння адаптуватися до них.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ:

ПРН 3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

ПРН 4. Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

ПРН 8. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних / дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції.

ПРН 10. Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування суб'єктів міжнародних відносин та моделей їх економічного розвитку.

ПРН 13. Підбирати і вміння застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

ПРН 19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.

ПРН 24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційноаналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.

МІСЦЕ І РОЛЬ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ У СТРУКТУРІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин			Вид підсумк. контролю
			кредитів	годин	зм. модулів	лекції	практичні	самостійна робота	
Денна	IV	VII	5	150	2	30	30	90	екзамен

Складаючи 50% аудиторних і 20% загальної кількості навчальних годин, практичні заняття з курсу «Міжнародний маркетинг» націлені на:

- активізацію навчально-пізнавальної діяльності студентів;
- отримання поглиблених знань з курсу;
- поліпшення засвоєння та запам'ятовування матеріалу;
- розуміння напрямків застосування набутих знань у реальному житті;
- формування критичного, аналітичного і креативного мислення;
- відточення пошуково-аналітичних навичок;
- детальне вивчення окремих теоретичних положень курсу та формування вмінь і навичок їхнього практичного застосування шляхом виконання відповідних індивідуальних чи командних завдань;
- формування і поглиблення навичок роботи в команді, ефективної комунікації, кооперації та раціонального делегування повноважень;
- усвідомлення індивідуального потенціалу і професійних здібностей з метою напрацювання власних професійних конкурентних переваг.

Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість лекційних годин	Кількість практичних годин	Кількість годин на самот. опрацюв.	Загальна кількість годин
Змістовий модуль 1. КОНЦЕПЦІЯ ТА СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ. ВИБІР І ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ				
Тема 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу	2	2	7	11
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу. Економічне і політико-правове середовище	3	2	7	12
Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	2	2	7	11
Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження	2	3	7	12
Тема 5. Сегментування ринку у міжнародному маркетингу	2	2	6	10
Тема 6. Вибір зарубіжних ринків	2	2	7	11
Підсумковий модульний проект 1	2	2	4	8
Разом за змістовим модулем 1	15	15	45	75
Змістовий модуль 2. МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ І ПОЛІТИКА. ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ				
Тема 7. Стратегії виходу на зовнішній ринок	2	2	7	11
Тема 8. Міжнародна товарна політика	3	2	7	13
Тема 9. Цінова політика у міжнародному маркетингу	2	2	7	11
Тема 10. Збутово-розподільча політика у міжнародній маркетинговій діяльності	2	2	7	12
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації	2	2	7	11
Тема 12. Планування, управління і контроль у міжнародному маркетингу	2	3	6	11
Підсумковий модульний проект 2	2	2	4	8
Разом за змістовим модулем 1	15	15	45	75
ВСЬОГО	30	30	90	150

Зміст практичних занять курсу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин	Максим. кількість балів*
Змістовий модуль 1. КОНЦЕПЦІЯ ТА СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ. ВИБІР І ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ		
Тема 1. Предмет і особливості міжнародного маркетингу	2	2
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу. Економічне і політико-правове середовище	2	2
Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	2	2
Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження	3	2
Тема 5. Сегментування ринку у міжнародному маркетингу	2	2
Тема 6. Вибір зарубіжних ринків	2	2
Підсумковий модульний проект 1 «Дослідження особистості міжнародного бренду» (індивідуальна робота над проектом)	2	4
Разом за змістовим модулем 1	15	16
Змістовий модуль 2. МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ І ПОЛІТИКА. ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ		
Тема 7. Стратегії виходу на зовнішній ринок	2	2
Тема 8. Міжнародна товарна політика	2	2
Тема 9. Цінова політика у міжнародному маркетингу	2	2
Тема 10. Збутово-розподільча політика у міжнародній маркетинговій діяльності	2	2
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації	2	2
Тема 12. Планування, управління і контроль у міжнародному маркетингу	3	2
Підсумковий модульний проект 2 «Розробка міжнародної маркетингової стратегії компанії» (командна робота над проектом)	2	4
Разом за змістовим модулем 2	15	16
ВСЬОГО	30	32

*Для детальнішого ознайомлення з критеріями оцінювання знань студентів з курсу загалом та поточної роботи на практичних заняттях див. с. 50-52

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ, ЗАСТОСОВУВАНІ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Сучасні методи та стратегії навчання вже далеко відійшли від традиційної односторонньої роботи викладача та зорієнтовані на різноманітні варіанти інтерактивної діяльності з аудиторією. Така робота передбачає застосування різних методів навчання, які залучають студентів до взаємодії, заохочуючи їхню допитливість, креативність і критичне мислення.

На відміну від традиційного академічного підходу, зорієнтованого здебільшого на запам'ятовування, інтерактивне навчання заохочує студентів і викладачів до співпраці, створюючи атмосферу повноцінної присутності, участі й уваги та зберігаючи відкритим питання, як найбільше зацікавити студентів та допомогти їм ефективно проявляти та розвивати свої таланти. Академічні лекції продовжують відігравати базову роль і сьогодні, хоча існує припущення, що відносно поверхнево знайомлячи студентів зі змістом, вони не забезпечують ефективного навчання [11]. Адже, просто розповідати не обов'язково означає вчити, а слухати не обов'язково означає вчитися. Інтерактивні методи навчання розроблені навколо простого принципу: без практичного застосування студенти часто не можуть зрозуміти глибину навчального матеріалу, і це особливо релевантно у розрізі організації практичних занять.

За результатами досліджень, відомого як «Піраміда навчання», студенти здатні засвоювати приблизно [13]:



Якщо перші 4 підходи є пасивними, то останні 2 передбачають активну участь студентів у процесі навчання.

Згідно з результатами іншого дослідження, проведеного аналітиками компанії «Microsoft Corporation», починаючи з 2000 р. (або приблизно з моменту початку мобільної революції), середня тривалість концентрації уваги дорослих людей впала з 12 до 8 секунд. Автори при цьому нагадують, що середня тривалість уваги сумнозвісної золотої рибки, відомої своєю особливо низькою здатністю концентрувати увагу, становить 9 секунд [12]. Це означає, як важливість застосування інтерактивного навчання, так і необхідність переходу від одного виду когнітивної діяльності до іншого з метою ліпшого засвоєння учбового матеріалу сучасною аудиторією.

Такий метод роботи зі студентами заохочує їх бути активними учасниками навчального процесу, думати самостійно, використовуючи свій потенціал, що призводить до підвищення не лише знань студентів, але й їхньої зацікавленості, рівня розуміння, зміцнення командного духу і свободи самовираження [8]. Крім того, інтерактивне навчання активує природні аналітичні здібності мозку, допомагаючи задіювати довготривалу пам'ять [6].

Для викладача така форма взаємодії також є корисною в багатьох аспектах, зокрема [7]:





- здатність вимірювати реальні досягнення та розуміння матеріалу студентами: викладачі, котрі використовують інтерактивні стилі викладання, краще підготовлені для того, щоб оцінити, наскільки добре здобувачі опановують певний предметний матеріал;

- гнучкість у викладанні: застосування методів навчання, які передбачають двостороннє спілкування, дозволяє швидко вносити необхідні та бажані зміни в процеси та підходи;

- практика сприяє вдосконаленню: інтерактивне навчання збагачує та поглиблює процес навчання;

- мотивація студентів: двостороннє навчання нівелює пасивність студентів та робить процес взаємно приємним, як для студента, так і для викладача.

До найбільш поширених методів інтерактивного навчання, які передбачені програмою практичних занять з «Міжнародного маркетингу», належать наступні [5, 6,7,8,14, 20]:

	1. Мозковий штурм (Brainstorming)
<p>Метод, корисний для генерування творчих думок та ідей і створення умов, де студенти вчаться працювати разом та одне в одного. Основний принцип – висловити якомога більшу кількість ідей за відносно короткий час, обговорити і класифікувати їх. Типи інтерактивного мозкового штурму включають: 1) структуровані та неструктуровані; 2) зворотне або негативне мислення; 3) номінальна групова взаємодія; 4) онлайн-взаємодія, наприклад, чат, форуми, електронна пошта; 5) відображення командної ідеї; 6) групове обговорення; 7) індивідуальний мозковий штурм.</p>	
	2. Подумайте, обговоріть у парі, поділіться (Think, pair, and share)
<p>За цим підходом, після формулювання проблеми чи запитання, студентів слід поділити на пари. Кожній парі надається певний час на роздуми і тихе обговорення, після чого вони голосно висловлюють свої висновки всім присутнім. Можна попросити одного студента пояснити концепцію, а іншого навести приклад чи оцінити актуальність концепції. Таким чином студенти будуть залучені до активного обговорення та краще запам'ятають матеріал.</p>	
	3. Групові обговорення (Buzz session)
<p>Аудиторія ділиться на декілька невеликих груп для обговорення однієї теми чи проблеми. Заохочується обговорення та співпраця між студентами, коли кожен учасник кожної групи висловлює свої думки та ідеї, що допомагає вчитися на основі інформації та досвіду один одного. Як варіант, в кінці обговорення обраний представник від кожної команди коротко висловлює висновки, до якої дійшла команда.</p>	
	4. Вимушені дебати (Forced debate)
<p>Студенти відстоюють та аргументують дві протилежні сторони одного явища чи питання (навіть, якщо особиста позиція студента не відповідає його поточній ролі). Це спонукає студентів відійти від власних переконань та вчитися бачити речі під альтернативним кутом зору. Як варіант, аудиторія ділиться на 2 команди (рандомно чи за бажанням). Одна половина аудиторії займає одну позицію, друга половина займає іншу позицію. Команди сідають обличчям одна до одної (можливо, в ряд). Кожен студент висловлює свою позицію лише один раз до 1 хвилини, так, щоб усі студенти з обох команд могли взяти участь в обговоренні.</p>	



5. Модель круглого стола (The Round Table Circles Model)

Метод взаємодії, що включає дискусію та дебати на певну тему. Кожній людині надається рівна можливість брати участь в обговоренні. Студенти намагаються обґрунтовано сформулювати питання з заданої теми, апелювати до адекватних аргументів щодо вирішення проблеми, навести приклади вдалого та невдалого досвіду. Процес підготовки передбачає пошук цікавого матеріалу студентами, створення ними корисних нотаток та проведення аналізу, на основі чого вони братимуть участь в активних дискусіях одне з одним з метою досягнення консенсусу щодо означеної теми [15]. Як варіант, студенти отримують завдання попередньо ознайомитися з певним матеріалом (статтею, відео, розділом книги) чи заданою темою та запропонувати перелік питань, які вони б хотіли обговорити за круглим столом. У процесі обговорення в аудиторії кожен ставить запропоноване запитання іншим і доповнює його чи апелює до відповіді.



6. Кейс-стаді / ситуаційний аналіз (Case study / Incident process)

Цей підхід передбачає, що після ознайомлення з описом проблеми студенти самостійно аналізують ситуацію, визначають проблемні моменти і можливі варіанти їхнього вирішення та висловлюють свої ідеї в дискусії з іншими учасниками. Основна увага зосереджена на тому, щоби навчитися вирішувати реальні проблеми, які стосуються реальних людей, подій, організацій. Такий метод націлений на розвиток навичок аналітичного мислення і вирішення проблем та дозволяє студентам «випробувати» свої набуті знання та вміння.



7. Перевернуте заняття, інвертоване навчання (Flipped Classroom, Inverted Teaching)









Така стратегія навчання передбачає, що студенти опрацьовують новий матеріал (розроблений викладачем) поза аудиторією, а в аудиторії відбувається його глибинне вивчення, практичний аналіз та детальне обговорення. Іншими словами, це – стратегія заміни видів діяльності, котрі зазвичай виконуються аудиторно, тими, що зазвичай виконуються у якості домашнього завдання. Тут передбачається переміщення «доставки» матеріалу за межі офіційного часу занять, у тому числі шляхом змішаного навчання через онлайн-інструкції. При цьому офіційний час занять використовується для того, щоби студенти могли виконувати спільну та інтерактивну діяльність, пов'язану з цим матеріалом.

Серед інших дієвих інтерактивних методів навчання, передбачених програмою курсу «Міжнародний маркетинг», мають місце наступні:

- ✓ **експрес-опитування** з пройденого матеріалу на початку заняття;
- ✓ **коротка вступна дискусія до заняття** (елемент мозкового штурму). Пропонується картинка, питання, відео провокативного чи інтригуючого характеру;
- ✓ **підведення ключових підсумків до заняття разом з аудиторією** (у вигляді незавершених тез);
- ✓ **індивідуальні фідбеки або рефлексії** (до 1 хвилини) в кінці кожного заняття;
- ✓ **застосування супровідного візуального матеріалу (презентацій)** як на лекційних, так і на практичних заняттях;
- ✓ **перегляд і обговорення коротких відео з теми** (у т.ч. англійською мовою);
- ✓ **рольові та інші ігри**, включаючи застосування таких електронних платформ, як Kahoot, Mentimeter;
- ✓ **виконання індивідуальних та командних проектів** з аудиторним захистом та обговоренням результатів;
- ✓ **застосування електронних таблиць** (на Google Disc) для прозорого взаємооцінювання чи діяльностей іншого виду;
- ✓ **запрошення гостьових лекторів-практиків та зовнішніх експертів**;
- ✓ **проведення актуальних тематичних занять чи частини занять** (Halloween, «Чорна» п'ятниця, Різдво/Новий рік) в розрізі предмету курсу;
- ✓ **проведення підсумкового анонімного опитування**-збір рефлексій з курсу після його завершення (заповнення опитувальника Google Form).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

1.1. Вступна частина до курсу та модулю 1. КОНЦЕПЦІЯ ТА СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ. ВИБІР І ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, перекличка, вступне слово			3 хв.
2	 Хто, на Ваш погляд, є головними суб'єктами міжнародного маркетингу?	Коротке обговорення (варіант <i>мозкового штурму</i>)	Слайд із навідними зображеннями	2 хв.
3	 Які відомі міжнародні компанії Ви знаєте? Якими є їхні позиції у світових рейтингах?	Обговорення і перегляд відео «Best Global Brands»	Відео на офіційному сайті «Interbrand»	 5 хв.
4	 Чи є у вас улюблений міжнародний бренд (компанія)? Чи може він бути охарактеризований, як особистість?	Гра «Спробуй вгадати»*(варіант <i>мозкового штурму</i>)	Слайди із завданнями, ґрунтуючись на результатах минулорічних проєктів студентів	 5 хв.
5	 Який міжнародний бренд Ви оберте для подальшого дослідження? Попереднє загальне ознайомлення та розподіл завдань для підсумкового індивідуального модульного проєкту «Дослідження особистості міжнародного бренду»**	Обговорення та індивідуальне визначення об'єкту (міжнародної компанії/бренду) для подальшого дослідження	1) онлайн рандомайзер (наприклад, Spinner Wheel) з назвами міжнародних брендів;	 7 хв.
			2) таблиця з доступом на Google Disc зі списком студентів групи для заповнення обраних об'єктів (міжнародних компаній / брендів)	 3 хв.

*на слайді подається інформація у непорядкованому вигляді: характеристика різних особистостей, пропонувані фотографії та назви брендів. Студенти намагаються разом здогадатися, яким брендам можуть відповідати надані характеристики, згідно з результатами минулорічних підсумкових модульних проєктів. Така активність має налаштувати студентів на наступні етапи роботи та створити цікавість щодо майбутніх результатів власного дослідження, що матиме місце у кінці першого модуля;

**кожен студент вже на першому занятті по бажанню чи рендомно (застосовуючи онлайн-рандомайзер, наприклад Spinner Wheel) обирає бренд, котрий досліджуватиме, і заносить його у таблицю (на Google Disc) з метою уникнення дублювання при здійсненні індивідуального вибору об'єкту дослідження.

Цей же бренд (міжнародна компанія) виступатиме предметом поточних індивідуальних фіксованих виступів «Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»:

1) кожен студент обирає лише одну міжнародну фірму в якості предмету дослідження на весь курс;

2) на кожному практичному занятті детально обговорюється лише один такий виступ;

3) з метою чіткого планування виступів студенти закріплюють за собою черговість виступів (дату практичного заняття, на котрому представлятиме міжнародну маркетингову стратегію обраної фірми).

Вступний блок взаємодії на першому практичному занятті покликаний доповнити вступну лекційну частину та налаштувати студентів на послідовну роботу протягом першого модуля та курсу загалом, ознайомитися з досвідом минулорічних активностей та результатів, розкрити логічну послідовність наступних завдань і занять, допомогти зорієнтуватися та визначитися з власною роллю в індивідуальних і групових видах діяльності.

1.2. Предмет і особливості міжнародного маркетингу


№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
1 	1. Причини виникнення міжнародного маркетингу і значення глобального маркетингу. 2. Суть концепції міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього і міжнародного маркетингу. 3. Типи маркетингу, основні етапи розвитку та форми міжнародного маркетингу. 4. Головні суб'єкти міжнародного маркетингу. Відмінності між транснаціональною і глобальною маркетинговою стратегією фірми.	Групові обговорення (Buzz session): студенти діляться на 4 групи, в межах котрих протягом 5 хв. обговорюють одне з 4-х питань. Після цього бажаний учасник кожної з груп висвітлює головні моменти питання до 3-х хвилин. Ці питання ґрунтуються на лекції і виносяться для попередньої підготовки до практичного заняття. Ніхто не знає наперед, у яку групу потрапить, тому всі готуються по кожному з питань.	Слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.
Фіксовані виступи з презентаціями по заданих темах (студенти обирають теми по бажанню)				
2 	1. Процес глобалізації сучасного світового господарства та його вплив на міжнародну маркетингову діяльність 2. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Новітні напрямки та інструменти	Слухання виступів (до 5 хв.) та обговорення за принципом «Think, pair, share». Студенти розбиваються на пари, кожна пара отримує завдання переказати і підвести підсумок щодо окремого питання виступів:		20 хв.

	міжнародного маркетингу: - прихований маркетинг; - партизанський маркетинг; - вірусний маркетинг; - нейромаркетинг.	один студент дає визначення, інший – наводить приклад. Наприклад “Що таке прихований міжнародний маркетинг? Наведіть приклад.” Як варіант, доповідач номінально розподіляє завдання між слухачами на початку своєї доповіді, виходячи зі структури свого виступу.		
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
3	<i>Кейсове завдання № 1</i>	Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.	Слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	10 хв.
4	Індивідуальні <i>фідбеки</i> * і підбиття підсумків			5 хв.

* У кінці заняття кожен зі студентів надає короткі фідбеки / рефлексії, котрі покликані висвітлити: 1) головні ідеї, розкриті протягом заняття, лаконічну квінтесенцію основних понять і логічного взаємозв'язку між ними; 2) що виявилось новим, особливо цікавим; 3) що сподобалося / не сподобалося, що варто було б врахувати при проведенні наступного заняття; 4) яким є особистий емоційний стан після проведеного заняття (піднесений, засмучений, збентежений, замислений тощо).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2





Середовище міжнародного маркетингу. Економічне і політико-правове середовище міжнародного маркетингу





№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, переключка, вступне слово			3 хв.
2	Що спільного між хамелеоном і міжнародним маркетингом?	Коротке обговорення / <i>мозковий штурм</i>	Слайд з навідними зображеннями	2 хв.
	Чи знаєте ви? «Цікаві факти про соціально-економічне середовища різних країн»	Гра-вікторина	Онлайн гра на платформі Kahoot	5 хв.
3	Які країни мають найвищі показники ВВП на д/н.? Що це може означати для міжнародного маркетингу?	Обговорення і перегляд відео «The History of GDP per Capita by Countries 1980-2027»	Відео на YouTube каналі «Earth Insights»	 5 хв
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
4	1. Середовище міжнародного маркетингу: поняття та складові елементи. 2. Основні параметри економічного середовища міжнародного маркетингу. 3. Значення міжнародної торгівлі для міжнародного маркетингу. 4. Складові політико-правового середовища країни. Оцінка політичних ризиків та стратегії їх зменшення.	<i>Групові обговорення (Buzz session):</i> студенти поділяються на 4 групи, в межах котрих протягом 5 хв. обговорюють одне з 4-х питань. Після цього бажаний учасник кожної з груп висвітлює головні моменти питання до 3-х хвилин. Ці питання ґрунтуються на матеріалах лекції.	Слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.

Фіксовані виступи з презентаціями по заданих темах (студенти обирають теми по бажанню)				
6	 <p>1. Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі та її вплив на міжнародний маркетинг. 2. Політичні ризики та стратегії міжнародних фірм щодо їхнього зниження.</p>	<p>Слухання виступів (до 5 хв.) та обговорення за принципом “Think, pair, share”. Студенти розбиваються на пари, кожна пара отримує завдання переказати і підвести підсумок щодо окремого питання виступів: один студент дає визначення, інший – наводить приклад. Інший варіант: доповідач самостійно обирає серед слухачів тих, хто має стисло переказати визначені питання доповіді.</p>		15 хв.
Індивідуальний фіксований виступ				
7	 <p>«Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»</p>	<p>Слухання виступу (до 10 хвилин) і його детальне обговорення</p>		15 хв.
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
8	 <p>Кейсове завдання № 2</p>	<p>Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.</p>	<p>слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом</p>	10 хв.
9	 <p>Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків</p>			5 хв.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3






Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу




№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, переключка,	вступне слово		3 хв.
2	 <p>Чому соціально-культурне середовище є важливою сферою дослідження міжнародного маркетингу?</p>	Коротке обговорення / мозковий штурм	Слайд із навідними зображеннями	2 хв.
	<p>Чи знаєте ви? «Цікаві особливості культурного середовища різних країн»</p>	Гра-вікторина	Онлайн гра на платформі Kahoot	5 хв.
3	 <p>Які відмітні культурні особливості різних країн Ви можете згадати? Яким чином вони можуть вплинути на формування міжнародної маркетингової стратегії?</p>	Обговорення і перегляд відео «Unbelievable Shocking Cultural Norms from Around The World»	Відео на YouTube каналі «Fact Point»	 10 хв
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання за вибором)				
4	 <p>Базові елементи культурного середовища, що досліджуються у міжнародному маркетингу (значення та приклади впливу): 1) мова; 2) релігія; 3) символи; 4) менталітет; 5) цінності; 6) традиції та свята; 7) освіта; 8) смаки та уподобання (національні страви); 9) особливості побуту; 10) організація суспільства;</p>	<p>Круглий стіл. Кожен обирає, цікавий для себе аспект культурного середовища і готує коротку доповідь для обговорення за круглим столом. Доцільно наперед узгодити, хто, яке питання обирає. На занятті кожен ставить своє запитання іншим і доповнює його чи апелює до відповіді (до 2 хв.).</p>	Слайди з супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.

	11) технологічна та матеріальна культура; 12) ставлення до: часу, роботи, змін, здоров'я, сім'ї, протилежної статі, ризику, гостей, подорожей, бізнесу, інновацій тощо.			
Фіксовані виступи з презентаціями по заданих темах (студенти обирають теми за бажанням)				
5 	Вплив національної культури на поведінку на робочому місці. Порівняння країн за детермінантами Г.Г офстеда.	Слухання виступу (до 5 хв.) та обговорення за принципом <i>“Think, pair, share”</i> .		10 хв.
Індивідуальний фіксований виступ				
7 	«Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»	Слухання виступу (до 10 хвилин) і його детальне обговорення		15 хв.
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
8 	Кейсове завдання № 3	Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.	Слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	10 хв.
9 	Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків			5 хв.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

Міжнародні маркетингові дослідження






№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, переключка,	вступне слово		3 хв.
2	 Визначте, які важливі питання були упушені в процесі дослідження зарубіжних ринків, виходячи з наступних ситуацій.	Коротке кейсове обговорення / <i>мозковий штурм</i>	Слайди із завданнями і навідними зображеннями	7 хв.
Зустріч із практиком – гостьовим лектором				
3	 Практика здійснення міжнародних маркетингових досліджень: ключові принципи, інструменти, приклади.	Слухання доповіді (до 20 хвилин) запитання до гостьового лектора (до 10 хвилин)	Слайди з інформацією про гостьового лектора та планом проведення зустрічі	 30 хв.
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
5	 1. Значення та особливості міжнародних маркетингових досліджень. 2. Типи маркетингової інформації та головні вимоги до неї. 3. Етапи міжнародних маркетингових досліджень. 4. Типи міжнародних маркетингових досліджень.	<i>Групові обговорення (Buzz session):</i> студенти поділяються на 4 групи, в межах котрих протягом 5 хв. обговорюють одне із 4-х питань. Після цього бажачий учасник кожної з груп висвітлює головні моменти питання до 3-х хвилин.	слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.
Фіксовані виступи з презентаціями по заданих темах (студенти обирають теми по бажанню)				
6	 1. Сучасні тенденції розвитку світового ринку маркетингових досліджень. Міжнародні компанії, що здійснюють фундаментальні	Слухання виступів (до 5 хв.) та обговорення за <i>принципом "Think, pair, share"</i> . Студенти розбиваються на пари, кожна пара		15 хв.

	маркетингові дослідження. 2. Основні методи досліджень у міжнародному маркетингу. Головні вимоги до складання анкети.	отримує завдання переказати і підвести підсумок щодо окремого питання виступів: один студент дає визначення, інший – наводить приклад.		
Практичне закріплення матеріалу				
7 	Командна рольова гра «Розроби анкету й опитай»	Студенти розбиваються на 2 команди. Кожна команда отримує завдання розробити анкету для опитування потенційного іноземного споживача певного виду продукту (наприклад, автомобілів у Німеччині і холодильників в Індії) (5 хв.). Проведення перехресного опитування / рецензування анкети (5 хв.). Обмін враженнями (5 хв.).	слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	15 хв.
Індивідуальний фіксований виступ				
8 	«Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»	Слухання виступу (до 10 хвилин) і його детальне обговорення		15 хв.
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
9 	Кейсове завдання № 4	Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.	слайди із супровідними питаннями завданнями та регламентом	10 хв.
10	Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків			5 хв.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Сегментування ринку у міжнародному маркетингу






№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, переключка.	вступне слово		3 хв.
2	 Що спільного між апельсином і зарубіжним ринком?	Коротке обговорення / <i>мозковий штурм</i>	Слайд з навідними зображеннями	2 хв.
3	 Що таке цільовий маркетинг? У чому полягає його значення?	Обговорення і перегляд відео «The 4 Ps of The Marketing Mix Simplified» [Target Marketing].	Відео на YouTube каналі «College & Career Ready Labs Paxton Patterson»	 5 хв
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
4	 1. Цілі, критерії та основні ознаки сегментування зовнішніх ринків. 2. Послідовність сегментування зарубіжного ринку і стратегії охоплення сегментів зарубіжного ринку. 3. Позиціонування товару на зарубіжному ринку: поняття, типи і принципи.	<i>Групові обговорення (Buzz session):</i> студенти поділяються на 3 групи, в межах котрих протягом 5 хв. обговорюють одне з 3-х питань. Після цього бажаний учасник кожної з груп висвітлює головні моменти питання до 3-х хвилин. Ці питання ґрунтуються на матеріалах лекції.	Слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	15 хв.
Фіксовані виступи з презентаціями по заданих темах (студенти обирають теми по бажанню)				
6	 1. Сучасна практика вибору цільових сегментів зарубіжного ринку. Профіль ідеального клієнта (ICP). 2. Фактори успішного позиціонування / репозиціонування	Слухання виступів (до 5 хв.) та обговорення за принципом <i>“Think, pair, share”</i> . Студенти розбиваються на пари, кожна пара отримує завдання переказати і		15 хв.





	товару на зарубіжному ринку. 3. Брендинг як засіб позиціонування. Головні архетипи брендів за підходом Карла Юнга.	підвести підсумок щодо окремого питання виступів: один студент дає визначення, інший – наводить приклад.		
Практичне закріплення матеріалу				
 7	Якими є основні етапи сегментування ринку?	Обговорення і перегляд відео «Як проводити сегментацію ринку?»	Відео на YouTube каналі «Prometheus»	 5 хв
8 	Командна рольова гра «Знайди свій сегмент ринку. Створи ідеальний профіль свого клієнта (ІСР)»	Студенти розбиваються на 2 команди. Кожна команда отримує завдання здійснити сегментування ринку та позиціонування свого продукту (наприклад, для шампунів у Пд. Корей та кави в Чехії) (5 хв.). Представник від кожної команди презентує результати (5 хв.). Підведення підсумків (5 хв.).	слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	15 хв.
Індивідуальний фіксований виступ				
	«Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»	Слухання виступу (до 7 хвилин) і його детальне обговорення		10 хв.
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
	Кейсове завдання № 5	Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.	слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	5 хв.
11	Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків			5 хв.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Вибір зарубіжних ринків.

Тематична частина: "Halloween як явище міжнародного маркетингу"*

№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, перекличка,	вступне слово		3 хв.
2	 Чи можна обрати найсмачніший гарбуз, виходячи лише із зображення?	Коротке обговорення / <i>мозковий штурм</i>	слайд з навідними зображеннями	2 хв.
	Чи знаєте ви? Цікаві факти про Halloween	Гра-вікторина	Онлайн гра на платформі Kahoot	5 хв.
3	 Який зарубіжний ринок Ви б обрали для продажу Halloween атрибутики? Які товари, пов'язані із цим святом, складають найбільші статті витрат?	Обговорення і перегляд відео «10 Unusual Halloween Traditions around the World»	відео на YouTube каналі «Destination Tips» 	5 хв
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
5	 Особливості, переваги та недоліки застосування різних підходів до вибору зарубіжного ринку: 1) суб'єктивного; 2) дискретного; 3) комплексного.	<i>Дебати.</i> Студенти розбиваються на 3 команди. Кожна команда намагається довести доцільність свого підходу у виборі зарубіжного ринку. В процесі кожен студент наводить свої аргументи по одному разу.	слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.
Фіксовані виступи з презентаціями по заданих темах (студенти обирають теми по бажанню)				
6	 1. Приклади невдалого вибору зарубіжного	Слухання виступів (до 5 хв.) та обговорення за	Halloween атрибутика для створення	

	<p>ринку міжнародною компанією.</p> <p>2. Ранжування країн за різними критеріями привабливості (наприклад, на базі ГІК (глобального індексу конкурентоспроможності).</p> <p>3. Halloween як явище міжнародного маркетингу: як відмічають, позиціонують і скільки витрачають на нього в різних країнах.</p>	<p>принципом «<i>Think, pair, share</i>». Студенти розбиваються на пари, кожна пара отримує завдання переказати і підвести підсумок щодо окремого питання виступів: один студент дає визначення, інший – наводить приклад.</p>	<p>святкової атмосфери (за бажанням студентів) *</p>	 <p>20 хв.</p>
Індивідуальний фіксований виступ				
7 	«Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»	Слухання виступу (до 7 хвилин) і його детальне обговорення		10 хв.
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
8 	Кейсове завдання № 6	Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.	слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	10 хв.
9 	Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків			5 хв.

*тематичне заняття передбачає вплетення неформальних елементів до звичного формату. Студенти за бажанням можуть взяти із собою чи вбрати відповідний реквізит, виконати заняття стилізовано, створюючи святкову атмосферу.

ПІДСУМКОВЕ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЮ 1
Індивідуальний аналітичний проект
“Дослідження особистості міжнародного бренду”

Етапи виконання дослідження

№	Зміст
1	<p>Попереднє ознайомлення та підготовка</p> <p>відбуваються на першому вступному занятті і включають:</p> <p>1) загальне ознайомлення з результатами минулорічних досліджень студентів;</p> <p>2) вибір об’єкта дослідження (за бажанням чи рендомно) – відомої міжнародної компанії / бренду з наступним заповненням таблиці.</p>
2	<p>Підготовка до роботи в аудиторії</p> <p>студенти, виходячи з даних таблиці, ознайомлюються зі списком обраних брендів в межах групи і готують листки паперу розміром 1/4 А4 відповідно до кількості учасників дослідження (студентів у групі). Кожен листок слід нагорі по центру підписати назвою відповідного бренду з таблиці та розділити горизонтально на 2 частини: 1/3 і 2/3. При роботі в онлайн форматі можна робити записи в електронному форматі (Word, Excel).</p>
3	<p>Робота в аудиторії</p> <p>Збір первинної інформації</p> <p>Проведення аудиторного польового дослідження / крос-опитування.</p>
3.1	<p>Проведення опитування</p> <p>кожен студент заповнює відповідний листок, коли викладач почергово називає конкретний бренд і завдання, що складається з 2-х частин. Доцільно спочатку пройти всі бренди в межах першої частини завдання, а потім – другого, відповідно.</p> <p>3.1.1. Спонтанний ментальний тест (СМТ) / Top of mind test (ТОМ)</p> <p>кожен студент має дуже швидко, не замислюючись, занотувати у верхній (1/3) частині кожного листка з відповідною назвою бренду перелік 3-х слів-асоціацій, з котрими особисто у нього/неї пов’язаний, названий бренд.</p> <p>3.2. 2. Метод китайського портрету (МКП) / Chinese Portrait Method (СРМ)</p> <p>кожен студент має швидко, не замислюючись, занотувати у нижній (2/3) частині кожного листка з відповідною назвою бренду по одній асоціації, з котрими особисто у нього/неї пов’язаний названий бренд, за наступними категоріями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) відома особистість (VIP); 2) інший бренд (brand); 3) колір (color); 4) тварина (animal); 5) фрукт (fruit); 6) подія (event)

3.2	Обмін результатами опитування (заповненими аркушами / фотографіями в чаті).
	кожен студент збирає аркуші з відповідями щодо «свого» бренду для подальшого аналізу.
4	Робота вдома <ul style="list-style-type: none"> - збір і аналіз вторинної інформації про бренд; - аналіз первинної інформації (зібраної в процесі аудиторного крос-опитування); - виконання звіту відповідно до методичних рекомендацій; - підготовка презентації і виступу (до 5 хвилин).
5	Робота в аудиторії Презентація результатів дослідження

Методологічний зміст та мета проекту

Завдання направлене на закріплення теоретичних знань та практичних навичок, здобутих у процесі освоєння матеріалів модуля. Робота передусім націлена на поглиблене опанування навичок збору та обробки первинної та вторинної інформації, на виявлення аналітичних і творчих здібностей, спробу індивідуального виконання дослідження з наступним представленням та обговорення його результатів у групі. У процесі кожен учасник виступає, як у ролі респондента, так і в ролі аналітика, забезпечуючи всебічний досвід та активну участь у проекті.

Загальна методика дослідження ґрунтується на спрощеному підході до концепції вивчення особистості бренду [3; 4, с. 11; 9; 17; 19] та охоплює питання міжнародного бренд-маркетингу, поведінки споживача, психології, перцепції, семантики, семіотики [1], спонтанного сприйняття та його трактування. Завдання націлює як на прояв творчих навичок, розвиток уявлення, відчуття стилю, емоційних і психологічних зв'язків в межах об'єкта дослідження, так і на пошуково-аналітичну роботу, вміння синтезувати й узагальнювати результати, враховуючи реалії та тенденції розвитку сучасного світового ринку, впливу середовищних чинників, врахування концепцій вибору ринку, сегментування та позиціонування.

Завдання містить елементи методу «перевернутого» заняття (*Flipped Classroom*), котре передбачає, що студенти опрацьовують частину матеріалу (розробленого викладачем) поза аудиторією, а в аудиторії відбувається його глибинне вивчення, практичний аналіз та детальне обговорення.

Методичні рекомендації до виконання звіту

Очікуваним результатом дослідження є відповідь на питання «*Хто Ваш бренд? Якими, обраний бренд був особистістю, то якою? Якими були б його стать, вік, зовнішність, статус, національність, рід діяльності, стиль життя, менталітет, характер, інтереси, цінності тощо?*» Саме портрет особистості бренду має бути головним висновком звіту.

Структура і зміст звіту. Звіт має складатися з титульної сторінки, змісту, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків (дзеркала проекту).

Розділ 1. Загальна інформація про бренд. Цей розділ має ґрунтуватися на аналізі вторинної інформації і містити дані про повну назву компанії, галузь діяльності / продукт виробництва, сегмент ринку, частку ринку, країну походження, країни присутності, час заснування, логотип, слоган, місію компанії.

Розділ 2. Спонтанний ментальний тест (СМТ) / Top of mind test (ТОМ). Цей розділ має ґрунтуватися на аналізі первинної інформації, отриманої в результаті опитування. Аналіз націлений на виявлення повторюваних слів, їхню частоту та інтерпретацію їхнього значення. Для цього необхідно створити таблицю зі внесеними даними щодо слів-асоціацій та частоти їхнього повторення в процесі опитування. На основі таблиці слід згрупувати слова у «хмаринки сприйняття» / «clouds of perception» – групи слів за різними категоріями:

1) лексична спорідненість / однокореневі слова (наприклад, «спорт», «спортсмен», «спортивний»);

2) конотації / емоційне забарвлення (наприклад, «комфортний», «приємний», «популярний», «гарний»);

3) вартісне сприйняття (наприклад, «дорого», «доступно», «дешево»);

4) слова-синоніми (наприклад, «великий», «масштабний», «габаритний»);

5) семантична спорідненість / слова, подібні за змістом (наприклад: 1) якість: «міцний», «надійний», «довговічний»;

2) популярність: «відомий», «скандальний», «трендовий»;

3) одяг: «блізна», «піжама», «панчохи»);

б) слова-відхилення (які не є типовими, не вписуються у групи).

Розділ має завершуватися висновками, щодо узагальненої асоціативної картини сприйняття бренду в очах респондентів.

Розділ 3. Метод китайського портрету (МКП) / Chinese Portrait Method (CPM). Цей розділ також має ґрунтуватися на аналізі первинної інформації, отриманої в результаті опитування. Аналіз націлений на виявлення повторюваних слів по кожній категорії, їхню частоту та різноманітну інтерпретацію їхнього значення. Для цього необхідно за кожною категорією створити таблицю зі внесеними даними щодо слів-асоціацій та частоти їхнього повторення в процесі опитування. На основі таблиці слід створити структурні діаграми за різними (3-5) можливими критеріями, наприклад: 1) VIP – вік, стать, національність, сімейний статус, професія, рід / сфера діяльності, колір шкіри / очей, зовнішність, характер, знак зодіаку, освіта тощо (все, що можна знайти, придумати); 2) колір - психологічна функція, художня характеристика (теплий / холодний, монохромний / яскравий), популярність застосування у брендах тощо; 3) тварина – свійська / дика, велика / маленька, агресивна / неагресивна, теплокровна / холоднокровна, місцева / екзотична тощо; 4) інший бренд – схожі / відмінні характеристики, історія, стиль, конкурентні переваги, національна приналежність/стратегія тощо; 5) фрукт – солодкий / кислий, яскравий / стриманий, м'який / твердий, соковитий / несоковитий, з кісточкою(ками) / без, екзотичний / місцевий, крупний / дрібний тощо; 6) подія – весела / сумна, міжнародного / національного значення, історичне значення / походження, для якої категорії населення, на які цінності орієнтована тощо. У кінці аналізу по кожній із категорій подається короткий висновок.

Висновки до всього звіту мають завершуватися детальним описом портрету бренду, його зовнішності, статусу, характеру, звичок, стилю життя, світогляду тощо. Також для презентації доцільно підібрати фотографію особистості (з Інтернету) або намалювати портрет (за бажанням) чи створити образ за допомогою штучного інтелекту (AI), який би відповідав загальному опису особистості бренду.

Список використаних джерел має містити перелік інформаційних ресурсів, використаних у процесі виконання проекту.

Додатки (дзеркало проекту) – зведена таблиця з усіма словами-асоціаціями, зібраними у процесі дослідження, та зазначенням частоти їхнього застосування.

Загальні технічні вимоги. Текст має бути набраний у текстовому редакторі Microsoft Word. Шрифт - Times New Roman, кегль тексту - 14, через 1,5 міжрядкових інтервали. Шрифт друку повинен бути чітким з однаковою щільністю тексту. Текст звіту потрібно набирати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 10, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм.

Вимоги щодо допуску та зарахування. Звіт має бути виконаний і надісланий викладачеві на перевірку не пізніше встановленого дедлайну. Дата презентації звітів визначається для всіх в один день і проходить аудиторно. Всі слухають презентації результатів дослідження одне одного, обговорюють і доповнюють.






Методичні рекомендації до презентації проекту

Презентація проекту має являти собою стислий виклад основних результатів дослідження, бути насиченою ілюстративним, аналітичним і творчим матеріалом. Час доповіді має складати 5-7 хвилин і проходити динамічно. Доповідач здебільшого має розповідати, а не читати. Вітається будь-яке виявлення оригінальності, креативу, інтерактиву, стильового концепту тощо (наприклад, доповідач може витримати відповідну візуальну та звукову стилістику, кольорову гаму, вбрати елементи одягу / аксесуарів, що відповідають образу особистості досліджуваного бренду). Бажано, щоби презентація проекту виглядала максимально цілісною як в інформаційному, так і в стильовому значенні, була подано яскраво, цікаво, насичено і динамічно, являючи собою квінтесенцію теоретичних знань та практичних навичок, здобутих у процесі освоєння матеріалів модуля та спосіб реалізації індивідуальних креативних талантів доповідача.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7





7.1. Вступна частина до модулю 2.

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ І ПОЛІТИКА. ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, переключка, вступне слово			3 хв.
2	Як Ви вважаєте, що лежить в основі успішної діяльності міжнародних компаній?	Коротке обговорення / <i>мозковий штурм</i>	Слайд з навідними зображеннями	2 хв.
3	Рейтингові позиції, яких компаній у «Interbrand» Ви пам'ятаєте і що вважаєте запорукою їхнього успіху?	Обговорення і перегляд відео «Best Global Brands»	Відео на офіційному сайті «Interbrand»	 5 хв.
4	Що таке стратегія фірми і якою є роль міжнародної маркетингової стратегії?	Обговорення і перегляд відео «The Explainer: Blue Ocean Strategy»	Відео на сайті «Harvard Business Review»	 5 хв.
5	Якби перед Вами стояло завдання створити власну компанію, що би виступило Вашою ключовою стратегічною ідеєю?	<i>Мозковий штурм</i> і обговорення минулорічних результатів командного проекту «Розробка міжнародної маркетингової стратегії компанії»	Слайди з деякими ідеями минулорічних проектів студентів	 5 хв.
6	Протягом найближчого часу створіть власні команди і занесіть їхній склад у таблицю для виконання підсумкового командного модульного проекту та його прозорого взаємооцінювання	Обговорення способів формування команд (самостійно за бажанням чи рендомно) для подальшого виконання проекту «Розробка міжнародної маркетингової стратегії компанії»*	1) онлайн рандомайзер з прізвищами та іменами студентів;	 5 хв.
			2) таблиця з доступом на Google disc для занесення складу команд	 5 хв.







*студенти вже на першому занятті другого модуля по бажанню чи рендомно (застосовуючи онлайн-рандомайзер, наприклад Spinner Wheel) розбиваються на команди і заносять їхній склад у таблицю (на Google Disc). Доцільно створити 4-5 команди із рівномірною кількістю учасників. До роботи в складі команд висуваються чіткі вимоги та умови; рівень вкладу кожного учасника прозоро оцінюється всією командою, що створює обмеження щодо зловживання за рахунок чужих зусиль та стимулює для чесної, активної участі кожного.





7.2. Стратегії виходу на зовнішній ринок

№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
4	 <p>Особливості, вади та приклади реалізації окремих стратегій виходу фірм на зовнішній ринок: 1) експорт (export); 2) ліцензійна угода (licensing agreement); 3) франчайзинг (franchising); 4) спільне підприємство (joint venture); 5) створення власної філії (wholly owned subsidiary).</p>	<p>Круглий стіл. Кожен обирає стратегію виходу на зарубіжний ринок і готує коротку доповідь для обговорення за круглим столом. Доцільно наперед узгодити, хто, яке питання обирає. На занятті кожен ставить своє запитання іншим і доповнює його чи апелює до відповіді (до 2 хв.).</p>	Слайди з супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.
Індивідуальний фіксований виступ				
8	 <p>«Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»</p>	Слухання виступу (до 10 хвилин) і його детальне обговорення		15 хв.
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
9	 <p>Кейсове завдання № 7</p>	Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.	слайди із супровідними завданнями та регламентом	10 хв.
10	 <p>Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків</p>			5 хв.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

Міжнародна товарна політика

№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, переключка,	вступне слово		3 хв.
2	 Що це і чим могло би бути?	Супровідний перформанс із коробкою*	Слайд із навідним зображенням	2 хв.
3	 Які товари є найбільш продаваними на світовому ринку і чому?	Обговорення і перегляд відео «Top 10 Best-Selling Retail Products»	відео на YouTube каналі «WatchMojo.com»	 10 хв.
4	 Яких елементів 4 Р тут бракує для того, щоби назвати цей об'єкт товаром?	Супровідний перформанс із коробкою* і мозковий штурм	Слайд із навідним зображенням, коробка	2 хв.
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
5	 1. Суть і типи міжнародного маркетингового комплексу. 2. Товар у міжнародному маркетингу: види та елементи. 3. Поняття, елементи, стратегії використання товарної марки. 4. Міжнародна товарна політика і стратегія.	Групові обговорення (Buzz session): студенти поділяються на 4 групи, в межах котрих протягом 5 хв. обговорюють одне з 3-х питань. Після цього бажаний учасник кожної з груп висвітлює головні моменти питання до 3-х хвилин.	Слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.
Фіксовані короткі доповіді по заданих темах (студенти обирають теми по бажанню)				
6	 1. Товарна політика провідних міжнародних корпорацій. 2. Приклади піонерних товарів. 3. НДДКР у маркетингу. 4. Товари-концепти (товари майбутнього).	Круглий стіл. Кожен обирає, цікаву для себе тему і готує коротку доповідь для обговорення за круглим столом. Доцільно наперед узгодити, хто, яке питання обирає. На занятті	Слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.

	5. Найсильніші бренди світу. 6. Марочні стратегії світових компаній. 7. Неймінг як елемент брендингу (наприклад, “ксерокс”, “скотч”, “аспірин”, “унітаз”, “памперс” тощо). 8. Ідеї логотипів найвідоміших брендів. 9. Психологічний вплив: символіки логотипів (форма, колір, шрифт).	кожен ставить своє запитання іншим і доповнює його чи апелює до відповіді (до 2 хв.).		
7 	Хто є автором логотипу “Chupa-Chups”?	Коротка вікторина	Слайди з навідними зображеннями	2 хв.
Індивідуальний фіксований виступ				
8 	«Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»	Слухання виступу (до 7 хвилин) і його детальне обговорення		10 хв.
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
9 	Кейсове завдання № 8	Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.	слайди із питаннями завданнями та регламентом	5 хв.
10 	Яких елементів тут бракує для того, щоби назвати цей об’єкт подарунком?	Супровідний перформанс із коробкою* і мозковий штурм	Слайд із навідним зображенням, коробка	2 хв.
11	Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків			5 хв.




*перформанс передбачає прив’язку до реального об’єкта, котрий з ролі коробки без конкретної ринкової функції перетворюється спочатку на товар, а потім на символічний подарунок-заохочення. Передбачається 3 етапи: 1) студентам демонструється коробка чи її зображення з питанням «Що це і чим могло би бути?»; 2) демонструється та ж коробка з питанням «Яких елементів 4Р тут бракує для перетворення об’єкта на товар?», після чого поступово додаються відповідні елементи (ціна, логотип, полиця в магазині); 3) демонструється та ж коробка з питанням «Яких елементів тут бракує для того, щоби назвати цей об’єкт подарунком?», після чого з’являється реальна коробка з подарунковою стрічкою і передається студентам. Всередині – приймний сюрприз.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9

Цінова політика у міжнародному маркетингу

Тематична частина: «Чорна п'ятниця»*








№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, переключка, вступне слово			3 хв.
2	 <p>Як Ви вважаєте, чи здатна ціна виконувати психологічну функцію? Чи були особисто у Вас випадки імпульсних покупок через суб'єктивно привабливу ціну?</p>	Коротке обговорення / <i>мозковий штурм</i>	слайд з навідними зображеннями	2 хв.
3	 <p>Що таке “Чорна п’ятниця” і «Кібер понеділок»?</p>	Обговорення і перегляд відео «Ask Series What is Black Friday and Cyber Monday?»	відео на YouTube каналі «Explore Planet English»	
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
5	 <p>1. Види цін та ціноутворення у міжнародній маркетинговій діяльності. 2. Основні чинники ціноутворення у міжнародному маркетингу. 3. Характеристика цінових стратегій залежно від цілей фірми на зовнішніх ринках. 4. Послідовність маркетингових дій у ціноутворенні на зовнішніх ринках.</p>	<i>Групові обговорення (Buzz session):</i> студенти поділяються на 4 групи, в межах котрих протягом 5 хв. обговорюють одне з 3-х питань. Після цього бажачий учасник кожної з груп висвітлює головні моменти питання до 3-х хвилин. Ці питання ґрунтуються на матеріалах лекції.	слайди із супровідними зображеннями, питаннями та регламентом	20 хв.
Фіксовані виступи з презентаціями по заданих темах (студенти обирають теми по бажанню)				
6	 <p>1. Найвдаліші цінові стратегії міжнародних компаній.</p>	Слухання виступів (до 5 хв.) та обговорення за	Атрибутика для створення тематичної	20 хв.





	2. Практика психологічного ціноутворення на зарубіжних ринках. 3. “Чорна п’ятниця” у практиці ціноутворення міжнародних компаній	<i>принципом «Think, pair, share».</i> Студенти розбиваються на пари, кожна пара отримує завдання переказати і підвести підсумок щодо окремого питання виступів: один студент дає визначення, інший – наводить приклад.	атмосфери (за бажанням студентів)*	
Індивідуальний фіксований виступ				
7 	«Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»	Слухання виступу (до 10 хвилин) і його детальне обговорення		15 хв.
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
8 	Кейсове завдання № 9	Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.	слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	10 хв.
9 	Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків			5 хв.

*тематичне заняття передбачає вплетення неформальних елементів до звичного формату. Студенти за бажанням можуть взяти із собою чи вбрати відповідний реквізит, виконати заняття стилізовано, створюючи тематичну атмосферу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10

Збутово-розподільча політика у міжнародному маркетингу



№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, переключка,	вступне слово		3 хв.
2	 Який універсальний символ часто зустрічається на логотипах багатьох фірм, котрі займаються доставкою? Яким є його семіотичне значення?	Коротке обговорення/ <i>мозковий штурм</i>	Слайд з навідними зображеннями	2 хв.
3	 Що таке мультимодальне перевезення / логістична система? Як влаштовані логістичні системи міжнародних фірм (на прикладі Nike)?	Обговорення і перегляд відео «Trade at work» і «Nike distributieceentrum Memphis, Tennessee»	відео на YouTube каналі «World Trade Organization» і «Logistiek-dotnl»	  10 хв
4	 Хто такі Дабавали (Dabbawala)? Чому цей феномен викликав науковий інтерес? Чи залишаються ці принципи організації доставки актуальними за сучасних умов?	Обговорення і перегляд відео «Dabbawalas: How India's 130-year-old food delivery system works»	відео на YouTube каналі «Global News»	 5 хв
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
5	 1. Суть і цілі та напрямки збутово-розподільчої політики. 2. Зміст та типові конфігурації каналів розподілу продукції у міжнародному маркетингу. 3. Критерії вибору каналів розподілу. 4. Основні критерії вибору зарубіжних посередників	<i>Групові обговорення (Buzz session):</i> студенти поділяються на 4 групи, в межах котрих протягом 5 хв. обговорюють одне з 4-х питань. Після цього бажаний учасник кожної з груп висвітлює головні моменти питання до 3-х хвилин.	Слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.



		Ці питання грунтуються на матеріалах лекції.		
Фіксовані короткі доповіді по заданих темах (студенти обирають теми по бажанню)				
6 	1. Найбільш успішні логістичні системи міжнародних компаній. 2. Особливості побудови збутових каналів для: - споживчих товарів; - високотехнічних товарів; - товарів виробничого призначення.	Слухання виступів (до 5 хв.) та обговорення за принципом « <i>Think, pair, share</i> ». Студенти розбиваються на пари, кожна пара отримує завдання переказати і підвести підсумок щодо окремого питання виступів: один студент дає визначення, інший – наводить приклад.		15 хв.
Індивідуальний фіксований виступ				
7 	«Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»	Слухання виступу (до 10 хвилин) і його детальне обговорення		15 хв.
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
8 	Кейсове завдання № 10	Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.	слайди із питаннями завданнями та регламентом	5 хв.
9 	Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків			5 хв.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11

Міжнародні маркетингові комунікації

Тематична частина: “Різдво/Новий рік і міжнародний маркетинг”*






№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, переключка,	вступне слово		3 хв.
2	 Як Ви вважаєте, чому на Різдво активізується маркетингова комунікація фірм?	Коротке обговорення / <i>мозковий штурм</i>	слайд з навідними зображеннями	2 хв.
	Чи знаєте ви? Цікаві факти про Різдво / Новий рік у різних країнах	Гра-вікторина	Онлайн гра на платформі Kahoot	5 хв.
3	 Чим, на Вашу думку, різдвяна рекламна кампанія фірми (наприклад, культова реклама Coca-Cola 1995) є особливою?	Обговорення і перегляд відео «Coca Cola Christmas 1995 International 60»	відео на YouTube каналі «WOW Music»	 5 хв
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
5	 1. ФОПСТИЗ у міжнародному маркетингу. 2. Суть та засоби безпосередньої маркетингової комунікації. 3. Опосередковані методи міжнародної маркетингової комунікації. 4. Канали розповсюдження рекламної інформації.	<i>Групові обговорення (Buzz session):</i> студенти поділяються на 4 групи, в межах котрих протягом 5 хв. обговорюють одне з 3-х питань. Після цього бажаний учасник кожної з груп висвітлює головні моменти питання до 3-х хвилин. Ці питання ґрунтуються на матеріалах лекції.	слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.
Фіксовані виступи з презентаціями по заданих темах (студенти обирають теми по бажанню)				
6	 1. Вплив Різдва/Нового року на	<i>Круглий стіл.</i> Кожен обирає,	Атрибутика для створення	





	<p>міжнародний маркетинг.</p> <p>2. Порівняльна характеристика стилістики і головного послугу реклам різних країн (включаючи відеоролики різдвяного характеру):</p> <p>1) США; 2) Мексики; 3) Італії; 4) Франції; 5) Німеччини; 6) Японії; 7) Пд.Кореї; 8) Індії; 9) Саудівської Аравії; 10) Китаю (кожен доповідач готує рекламний відеоролик обраної країни і короткий коментар до нього – до 3 хв.)</p>	<p>цікаве для себе питання і готує коротку доповідь для обговорення за круглим столом. Доцільно наперед узгодити, хто, яке питання обирає. На занятті кожен презентує коротке відео і тезисний виклад свого матеріалу (до 3 хв.).</p>	<p>тематичної атмосфери (за бажанням студентів)*</p>	<p>40 хв.</p>
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
<p>8</p> 	<p>Кейсове завдання № 11</p>	<p>Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.</p>	<p>слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом</p>	<p>5 хв.</p>
<p>9</p> 	<p>Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків</p>			<p>5 хв.</p>

*тематичне заняття передбачає вплетення неформальних елементів до звичного формату. Студенти за бажанням можуть взяти із собою чи вбрати відповідний реквізит, виконати заняття стилізовано, створюючи тематичну атмосферу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12

Планування, управління і контроль у міжнародному маркетингу

№	Питання	Вид діяльності	Додатковий методичний матеріал	Посилання/ час
1	Привітання, переключка,	вступне слово		3 хв.
2	 Визначте, які важливі питання були упушені в процесі розробки міжнародного маркетингового плану, виходячи з наступних ситуацій.	Коротке кейсове обговорення / <i>мозковий штурм</i>	Слайди із завданнями і навідними зображеннями	7 хв.
Зустріч із практиком – гостьовим лектором				
3	 Практика прийняття міжнародних маркетингових рішень: ключові принципи, інструменти, приклади.	Слухання доповіді (до 20 хвилин) запитання до гостьового лектора (до 10 хвилин)	Слайди з інформацією про гостьового лектора та планом проведення зустрічі	 30 хв.
Основні питання, що попередньо виносяться на підготовку до практичного заняття (домашнє завдання для всіх)				
5	 1. Суть, принципи та типи міжнародного маркетингового планування. 2. Міжнародний маркетинговий план: суть і види. 3. Суть і типи організаційних структур управління міжнародним маркетингом. 4. Контроль міжнародної маркетингової діяльності.	<i>Групові обговорення (Buzz session):</i> студенти поділяються на 4 групи, в межах котрих протягом 5 хв. обговорюють одне із 4-х питань. Після цього бажаний учасник кожної з груп висвітлює головні моменти питання до 3-х хвилин.	слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	20 хв.
Фіксовані виступи з презентаціями по заданих темах (студенти обирають теми по бажанню)				
6	 1. Приклади успіхів і невдач при розробці міжнародного маркетингового плану.	Слухання виступів (до 5 хв.) та обговорення за принципом		15 хв.

	2. Головні способи контролю ефективної реалізації міжнародного маркетингового плану.	<i>“Think, pair, share”.</i>		
Практичне закріплення матеріалу				
7 	Командна рольова гра “Розроби міжнародний маркетинговий план”	Студенти розбиваються на 2 команди. Кожна команда отримує завдання розробити головні елементи міжнародного маркетингового плану (наприклад, для виробників взуття в Японії та виробників меблів у США) (5 хв.). Проведення перехресного рецензування планів (5 хв.). Обмін враженнями (5 хв.).	слайди із супровідними зображеннями, питаннями завданнями та регламентом	15 хв.
Індивідуальний фіксований виступ				
8 	«Міжнародна маркетингова стратегія обраної фірми»	Слухання виступу (до 10 хвилин) і його детальне обговорення		15 хв.
Обговорення кейсу (текст надається наперед, як частина домашнього завдання)				
9 	Кейсове завдання № 12	Обговорення. Відповіді на питання, доповнення.	слайди із супровідними питаннями завданнями та регламентом	10 хв.
10 	Індивідуальні фідбеки і підбиття підсумків			5 хв.

ПІДСУМКОВЕ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЮ 2

Командний аналітичний проект

“Розробка міжнародної маркетингової стратегії компанії”

Етапи виконання дослідження

№	Зміст
1	<p>Попереднє ознайомлення та підготовка</p> <p>відбувається на першому вступному занятті і включає:</p> <p>1) загальне ознайомлення з результатами минулорічних досліджень студентів;</p> <p>2) розбиття на команди для подальшого виконання проекту (за бажанням чи рендомно) з наступним заповненням таблиці.</p>
2	<p>Отримання чітких інструкцій з виконання проекту</p> <p>студенти більш детально ознайомлюються з вимогами, умовами та термінами виконання проекту, що передбачає застосування матеріалів усього курсу, активне залучення кожного учасника команди та вчасну презентацію результатів командної роботи.</p> <p>З метою глибшого розуміння правильного стратегічного мислення рекомендується перегляд студентами відео С.Сенека “Start With Why”</p>
3	<p>Презентація результатів дослідження</p> <p>всі учасники команди презентують результати спільної проектної роботи в аудиторії з подальшим обговоренням. Передбачається участь журі, склад котрої представляють викладачі факультету та зовнішні експерти-практики. Після виступу команди члени журі та решта студентів ставлять питання, надають свої пропозиції та рекомендації. Оцінка за проект формується як середньоарифметичний бал членів журі та взаємного оцінювання команди.</p>

Завдання та очікувані результати

Перед кожною командою стоїть завдання-виклик розробити міжнародну маркетингову стратегію для вигаданої (неіснуючої) фірми, ґрунтуючись на знаннях, здобутих у процесі вивчення курсу. Ключові аспекти, презентовані командою, мають стосуватися таких питань, як:

- 1) назва та загальна місія фірми (*Хто ми? Для чого і чому ми функціонуємо?*);
- 2) товарна політика, унікальність і призначення продукту (*Що ми виробляємо і чому наш продукт є ліпшим за продукти конкурентів?*);

3) цінова політика (*За якою ціною ми плануємо реалізувати свою продукцію і чому?*);

4) збутово-розподільча політика (*Якими дистрибуційними каналами ми плануємо скористатися у кожному конкретному випадку / на конкретному ринку / в конкретній країні?*);

5) комунікаційна політика, канали рекламних звернень (вітається спроба створення короткого відеоролику, інших засобів комунікації) (*Як ми збираємось інформувати про себе і свій продукт та привертати увагу потенційної аудиторії?*);

6) візуалізація фірмового стилю та іміджу, логотип, слоган (*Яким буде наш візуальний образ в очах потенційних споживачів?*);

7) виявлення потенційних ринкових сегментів та напрямків позиціонування (*Як ми будемо шукати свої сегменти і якою є наша вірогідна цільова аудиторія? Яким є профіль нашого ідеального клієнта (ICP)?*);

8) потенційні конкурентні позиції на ринку (*Хто є нашими найважливішими конкурентами на світовому та конкретному зарубіжному ринку?*);

9) загальна міжнародна маркетингова стратегія фірми з аргументацією її доцільності (*Якою буде наша міжнародна маркетингова стратегія (глобальною чи транснаціональною) і чому? Яку стратегію виходу на зарубіжний ринок ми обираємо (експорт, ліцензування, франчайзинг, спільне підприємництво, відкриття власної філії) і чому?*)

10) характеристика ключових середовищних чинників, котрі вплинули на прийняття головних стратегічних рішень. (*Які середовищні чинники (політичні, економічні, культурні, технологічні) по кожній обраній країні вплинули на прийняття головних стратегічних рішень?*)

Загальні методичні рекомендації з виконання проекту

З метою отримання найбільш повних і наближених до реальних результатів робота команди має базуватися на наступних попередніх кроках:

1) здійснити аналіз вторинної інформації про сучасні тенденції, структуру та динаміку розвитку світового ринку товарів чи галузей діяльності, подібних до тих, котрі пропонуватиме Ваша фірма;

2) визначитися з ймовірним масштабом охоплення світового ринку (глобальний, регіональний, точковий) та обрати 2-3 країни для виходу за кордон, обґрунтовуючи свій вибір;

3) вивчити ключові середовищні чинники цих країн, котрі можуть вплинути на прийняття маркетингових рішень (ключову інформацію згідно з PEST-аналізом);

4) визначити рейтингові позиції головних конкурентів на цих ринках та детально вивчити їхні міжнародні маркетингові стратегії, зіставляючи з власною.

Рекомендації щодо організації командної роботи

З метою забезпечення вчасного виконання проекту та рівномірного розподілу зусиль доцільно завчасно розподілити завдання між учасниками команди та обрати координатора – капітана команди. Завдання і дедлайни мають бути чітко визначені.

Методичні рекомендації до презентації проекту

Презентація проекту має являти собою стислий виклад основних результатів дослідження, бути насиченою ілюстративним, аналітичним і творчим матеріалом. Час доповіді має складати 15-20 хвилин і проходити динамічно. Доповідачі здебільшого мають розповідати, а не читати. Вітається будь-яке виявлення оригінальності, креативу інтерактиву, стильового концепту тощо (наприклад, доповідачі можуть витримати відповідну візуальну та звукову стилістику, кольорову гаму, обрати елементи одягу / аксесуарів, що відповідають фірмовому стилю компанії). Бажано, щоби презентація проекту виглядала максимально цілісною як в інформаційному, так і в стильовому значенні, була подано яскраво, цікаво, насичено і динамічно, являючи собою квінтесенцію теоретичних знань та практичних навичок, здобутих у процесі освоєння матеріалів курсу, та спосіб реалізації індивідуальних креативних талантів кожного з учасників проекту.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З КУРСУ

Згідно з ОПП у якості форми підсумкового контролю знань з курсу “Міжнародний маркетинг” передбачено *екзамен* [2].

Окрім підсумкового контролю знань, важливе значення має проведення поточного контролю, що здійснюється як під час проведення практичних, так і в розрізі інших видів занять, включаючи активну роботу на лекціях, самостійну роботу, складання підсумкових модульних завдань і націлене на перевірку ступеня підготовленості здобувача знань до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль знань здійснюється задля оцінки результатів навчання на завершальній стадії.

Загальна максимальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення курсу протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю, а 40 балів - у процесі підсумкового виду контролю (*екзамену*). Максимальна кількість балів, котру студент може отримати за кожен модуль складає 30 балів (60 – за два модулі). У свою чергу, максимальна кількість балів, котру студент може отримати в межах кожного модуля:

- за кожен модуль – 3 бали (1 – на лекції, 2 – на практичному занятті); загалом 18 балів за модуль;
- за виконання кожного модульного проекту – 5 балів;
- за складання підсумкового модульного міні-заліку – 3 бали;
- за складання підсумкового модульного тестування – 4 бали.

Для отримання 18 балів з ПР (поточної роботи на заняттях), передбачається виконання студентом наступних умов:

- 1) систематичне відвідування занять (без пропусків);
- 2) активна участь на заняттях:
 - участь у дискусіях, поточних завданнях (круглих столах, дебатах, обговореннях кейсів, відео та інших матеріалів);
 - відповіді на питання експрес-опитування на початку лекцій (максимально повно і правильно);
 - участь в коротких індивідуальних підсумках в кінці кожного заняття (максимально ґрунтовно і ємно);
- 3) щонайменше один ґрунтовний виступ / презентація протягом модуля.

Максимальна оцінка знань здобувача під час навчальних занять за кожну тему наведена в таблицях.

Розподіл балів, які отримують студенти:

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)													Екзамен	Су ма
За темами														
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	МК1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	МК2	
3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	12	
30							30						40	10 0
За видами діяльності														
ІР	МЗМ	ІТМ	ІІІ	ІР	МЗМ	ІТМ	ІІІ	ІР	МЗМ	ІТМ	ІІІ	ІР	МЗМ	
18	3	4	5	18	3	4	5	18	3	4	5	18	3	

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів

МК1, МК2 – модуль контролю (підсумкові завдання з модулю)

ІР – поточна робота на заняттях

МЗМ – міні-залік (індивідуальне експрес-опитування по питаннях модуля)

ІТМ – підсумкове тестування за модулем (на платформі Moodle)

ІІІ – підсумковий проект:

✓ **ЗМ 1.** “Дослідження особистості бренду” (індивідуальна робота над проектом)

✓ **ЗМ 2.** “Розробка міжнародної маркетингової стратегії компанії” (командна робота над проектом)

Згідно з вимогами Болонської угоди, проводиться місцева (національна) шкала визначення оцінок і шкала ECTS. Для їхнього порівняння використовується така таблиця:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	оцінка (бали)	пояснення за розширеною шкалою
відмінно	A (90 – 100)	відмінно
добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
незадовільно	FX (35-49)	незадовільно (з можливістю повторного складання)
	F (1-34)	незадовільно (з обов’язковим повторним курсом)

Для тих, хто перебуває на індивідуальному графіку відпрацювання курсу, або з поважних причин не має можливості

систематично відвідувати заняття, передбачається виконання студентом наступних умов (в рамках ПР – до 18 балів):

1) надсилати фотографії короткого конспекту з кожної пропущеної теми від руки + індивідуальний (не списаний) емний, ґрунтовний висновок у кінці. За умови доповнення прикладами з посиланнями на джерела - оцінюється вище;

2) виконати ІНДЗ з модуля – есе 5-10 сторінок в рамках тем (завдань для самостійної роботи) модуля. Вимоги:

✓ матеріал має бути новим, актуальним, виконаним самостійно, ґрунтуватися не менш як на 5 різних джерелах, відповідати вимогам академічної доброчесності;

✓ у кінці обов'язково посилання на актуальні джерела.

Решта завдань модуля (МЗМ, ПТМ, ПП) – обов'язкові для всіх. За умови неможливості складання міні-заліку аудиторно студент може приєднатися до заняття онлайн за наперед узгодженим посиланням. За умови відсутності можливості фізичної присутності під час виконання чи/та захисту підсумкового проекту студент може виконати індивідуальне завдання або частину делегованої в рамках команди роботи дистанційно. У випадку індивідуально виконаного проекту, результати мають бути надіслані в межах встановленого дедлайну для оцінювання викладачеві. У випадку виконання частини командного проекту, результати мають бути надіслані в межах встановленого дедлайну команді для подальшого захисту і прозорого взаємооцінювання кожним із членів команди. Середня арифметична оцінка команди зараховується як бал за виконання проекту в межах модуля.

ЗБІР РЕФЛЕКСІЙ З КУРСУ

Важливим підсумковим етапом курсу є отримання об'єктивних рефлексій від студентів по його завершенню. У доповнення до поточних індивідуальних фідбеків після кожного заняття, загальні підсумкові рефлексії з курсу є допоміжним засобом самоаналізу як для студента у процесі визначення рівня власної інтегрованості у навчальний процес та його індивідуальної корисності, так і для викладача щодо визначення рівня ефективності викладання матеріалу та взаємодії з аудиторією.

За словами відомого американського філософа, психолога та реформатора в сфері освіти Джона Дьюї «ми вчимося не з досвіду, а з рефлексій від набутого досвіду» [18]. По суті рефлексія виконує функцію виявлення зв'язку між тим, якого досвіду студент набув і яким є особисте значення цього досвіду. Не отримуючи інформації про індивідуальні відчуття, думки і враження студента про отриманий досвід, ми не можемо бути переконані в тому, що процес навчання був корисним, цінним, цікавим і важливим. Коли рефлексивна практика є частиною навчання, створюється сенс і доречність, що ініціює зростання та зміни.

Робота з рефлексіями часто розглядається як циклічний, повторюваний процес, коли формування певного набору цілей або планованих дій є результатом попереднього циклу, що включає наступні елементи: 1) подія (процес) → 2) рефлексія → 3) висновок → 4) планування наступної діяльності [16]. Це виступає передумовою наступної роботи викладача над матеріалами курсу, включаючи його наповнення інтерактивними методами роботи.

За цих умов робота з рефлексіями виходить за межі простого опису подій. Отримана інформація має відповідати наступним критеріям: 1) об'єктивність; 2) відвертість; 3) неупередженість; 4) аналітична наповненість; 5) вдумливість; 6) конструктивність і критичність.

З цією метою збір рефлексій проводиться у вигляді анонімного опитування шляхом заповнення Google форми. По завершенню курсу така форма створюється для визначеної академічної групи (чи потоку).

Серед ключових питань для проведення анонімного анкетування передбачаються наступні*:

1. Оцініть, будь-ласка, Ваше особисте враження про доцільність цього предмету в рамках освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини» (за шкалою від 1 до 5).
2. Оцініть, будь-ласка, Ваше загальне враження про якість викладання матеріалу (за шкалою від 1 до 10)
3. Оцініть, будь-ласка, рівень професіоналізму викладача (за шкалою від 1 до 10)
4. Чи об'єктивним на Вашу думку є підхід викладача до оцінювання Вашої роботи і Ваших колег?
5. Що Вам найбільше сподобалося, запам'яталося в межах курсу?
6. Що Вам найменше сподобалося у процесі вивчення курсу?
7. Чи доцільним, корисним для Вас був формат занять у вигляді презентацій?
8. Чи корисними для Вас були індивідуальні короткі фідбеки (підведення підсумків) у кінці занять?
9. Чи корисним, доцільним був формат проведення практичних занять у вигляді вивчення реальних прикладів маркетингових стратегій міжнародних компаній?
10. Чи корисною, цікавою для Вас була робота над модульними проектами («Дослідження особистості бренду», «Розробка міжнародної маркетингової стратегії фірми»). Як Вам більш комфортно було працювати: індивідуально чи в команді?
11. Чи зручно Вам було працювати у дистанційному форматі (Telegram, Google Meet, Moodle)?
12. Чи маєте Ви запитання, побажання до викладача?

*приклад минулорічних опитувальників можна переглянути за посиланням:



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михайлина Д.Г., Роговська-Іщук І.В. Альтернативні функції логотипу в умовах глобалізації ринкового середовища. *Вісник торговельно-економічного інституту*. 2017. Вип. І-ІІ (65-66). С.434-443. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Vchtei_2017_1-2_45
2. ОПП «Міжнародні економічні відносини» (бакалавр). Кафедра міжнародної економіки економічного факультету Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича. URL: <https://interec.info/wp-content/uploads/op-292-bachelor-2022.pdf>
3. Aaker Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356. URL: https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/dimensions_of_brand_personality_0.pdf
4. Almeida B. Testing the concept of Brand Personality in Spontaneous Associations. NOVA Information Management School. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação. *Universidade Nova de Lisboa*. URL: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/136793/1/TEGI0597.pdf>
5. Flipped classroom: methodologies, objectives, and good practices. *Europe For All - Education and training*. URL: <https://www.europeforall.org/portfolio/flipped-classroom-metodologies-objectives-and-good-practices/>
6. Interactive teaching methods: Should we use them? *Terratech*. January 10, 2022. URL: <https://www.terratechmsc.eu/interactive-teaching-methods-should-we-use-them/>
7. Interactive Teaching Styles Used in the Classroom. *Resilient Educator*. April 6, 2018. URL: <https://resilienteducator.com/classroom-resources/5-interactive-teaching-styles-2/>
8. Knapen Ruben. 20 interactive teaching activities for in the interactive classroom. *Book Widgets. Interactive Learning*. 17 Dec. 2020. URL: <https://www.bookwidgets.com/blog/2018/06/20-interactive-teaching-activities-for-in-the-interactive-classroom>
9. Laurent Gilles, Kapferer Jean-Noel and Roussel Françoise. The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*. 1995 Vol. 14, No. 3, Part 2 of 2: Special Issue on Empirical Generalizations in Marketing, pp. G170-G179. URL: <https://www.jstor.org/stable/184159>
10. Lewis-Kipkulei Pamela, Singleton Jacques, Small Singleton Topeka, Davis Kimberley / May Cheng (Reviewing editor) Increasing student engagement via a combined roundtable discussion and flipped classroom curriculum model in an OT and special education classroom. *Cogent*

Education. 2021. URL:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/2331186X.2021.1911284?scroll=top&needAccess=true&role=tab>

11. Lujan H. L., DiCarlo S. E. Too much teaching, not enough learning: What is the solution? *Advances in Physiology Education*. 2006. 30 (1). 17-22. URL: <https://journals.physiology.org/doi/full/10.1152/advan.00061.2005>

12. Mcspadden Kevin. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. *Time*. May 14, 2015. URL: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

13. National Training Laboratories NTL Institute for Applied Behavioral Science. Adapted from Audio-Visual Methods in Teaching. Dale Edgar. *Dryden Press*, N.Y. 1954. p. 43. URL: <https://www.worklearning.com/wp-content/uploads/2006/11/PYRAMID-2.doc>

14. Peer Zada Rayees. Flipped classroom: A new innovation in teaching and learning. *International Journal of Movement Education and Social Science*. Vol. 7. Jan-June 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/356962568_Flipped_classroom_A_new_innovation_in_teaching_and_learning

15. Re-Energizing Classroom Discussion through Round Table Circles. *Model Teaching*. October 24, 2019. URL: <https://www.modelteaching.com/education-articles/teaching-strategies/re-energizing-classroom-discussion-through-round-table-circles>

16. Reflection: What is it and why is it useful? University of Edinburgh. *Institute for Academic Development*. URL: http://www.docs.hss.ed.ac.uk/iad/Learning_teaching/Academic_pastoral/Reflection_explanation_HO.pdf

17. Rehan Masoom M. Top of the mind awareness (TOMA) of a particular brand as leading consideration of purchasing the product an empirical assessment. *JIMS 8M*. January 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/301765424_top_of_the_mind_awareness_toma_of_a_particular_brand_as_leading_consideration_of_purchasing_the_product_an_empirical_assessment

18. Role of Reflection. Brock University. *Centre for Pedagogical Innovation*. URL: <https://brocku.ca/pedagogical-innovation/resources/experiential-education/role-of-reflection/>

19. Tigre Moura Francisco. Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model. *LiveInnovation.org*. January 2, 2021. URL: <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>

20. Yee Kevin. Interactive Techniques. URL: https://fctl.ucf.edu/wp-content/uploads/sites/15/2019/02/interactive_techniques.pdf