



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

«Міжнародний маркетинг»

Ступінь вищої освіти -	Бакалавр
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Рік навчання	4, семестр 8
Форма навчання	денна
Кількість кредитів ЄКТС	4
Мова викладання	українська

Лектор курсу

К.е.н, доцент Бабічева Олена Іванівна

Контактна інформація
лектора (e-mail)

навчальний корпус № 10, кімната 401

helenmark@ukr.net

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=711>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» направлено на формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей міжнародного бізнесу. Дисципліна дозволяє студентам отримати цілісну уяву про специфіку міжнародної маркетингової діяльності; оволодіти інструментами та навичками аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; засвоїти методи отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності; самостійно розробляти міжнародну маркетингову програму компанії, її маркетингові стратегії з використанням новітніх маркетингових інструментів в освоєнні зарубіжних ринків.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання

предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

Програмні результати навчання :

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН19. Оцінювати та аналізувати стан та закономірності розвитку міжнародного середовища

ПРН 23. Виконувати дослідження середовища міжнародного бізнесу, аналізувати ситуацію на світовому ринку товарів та послуг, визначати особливості та маркетингову програму виходу підприємства на зовнішні ринки.

ПРН 24 Здатність формувати бюджети, прогнози та здійснювати оцінку елементів маркетингового комплексу, обирати оптимальні альтернативи.

ПРН 27. Демонструвати вміння використовувати сучасні методи управління ланцюгами постачань товарів та інформації.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/ практ.)	Результати навчання	Завдання	Оціню вання
Модуль 1				
Тема 1. Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу.	2/2	Знати сутність та особливості міжнародного маркетингу, відмінності його форм. Розрізняти стратегії різних форм міжнародного маркетингу. Розуміти мотиви виходу на зовнішній ринок	Опитування, виконання розрахункового аналітичного завдання, самостійної роботи (в т.ч. в elearn)	14
Тема 2. Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище	2/2	Знати сутність та складові міжнародного середовища, послідовність їх аналізу. Вміти аналізувати стан та закономірності розвитку міжнародного середовища		
Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	2/2	Знати: складові міжнародного соціально-культурного та політико-правового середовища, Розуміти: поверхневі та глибинні особливості різних культур; відмінності стратегій зменшення політичних ризиків	Виконання ситуаційного завдання, самостійної роботи (в т.ч. в elearn)	14
Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище маркетингу	2/2	Вміти: застосовувати критеріальні класифікації культур та рейтингові оцінки країн при формуванні маркетингової програми та ведення міжнародного бізнесу;		
Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження	2/2	Розуміти відмінності міжнародних маркетингових досліджень. Вміти застосовувати методи моніторингу бізнес-середовища та маркетингових досліджень.	Виконання розрахункового аналітичного завдання, ситуаційного завдання, самостійної роботи (в т.ч. в elearn)	14
Тема 6. Підходи до вибору зарубіжних ринків	2/2	Знати підходи до сегментації в міжнародному бізнесі	Виконання розрахункового аналітичного	14

Тема 7. Сегментація зарубіжного ринку	2/2	Вміти застосовувати методики аналізу щодо загроз та переваг для вітчизняних підприємств при виході на різні сегменти світових товарних ринків.	завдання, ситуаційного завдання (в т.ч. в elearn)	
Тема 8. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	2/2	Знати сутність, переваги та недоліки різних моделей виходу підприємства на зовнішні ринки Вміти здійснити вибір оптимальної моделі виходу.	Виконання розрахункового аналітичного завдання, ситуаційного завдання, самостійної роботи (в т.ч. в elearn)	14
Модульний контроль 1			Тестовий контроль	30
Разом модуль 1	16/16			100

Модуль 2				
Тема 9. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	2/2	Знати: види адаптації елементів комплексу міжнародного маркетингу Вміти: знаходити та оцінювати нові ринкові можливості зарубіжних ринків, обґрунтовувати рекомендації щодо комплексу маркетингу фірми на зовнішньому ринку.	Виконання розрахункових задач, ситуаційного завдання, самостійної роботи (в т.ч. в elearn)	20
Тема 10. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	2/2	Розуміти: особливості фактори та методи ціноутворення в міжнародному бізнесі, Вміти розрахувати ціни товару згідно умов постачання		
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації	2/2	Знати: особливості міжнародного комунікаційного процесу, методи міжнародних комунікацій та фактори їх вибору Вміти обґрунтувати вибір ефективних закордонних комунікацій	Розробка в малих групах проекту виходу ТМ на зовнішній ринок	50
Тема 12. Міжнародні канали розподілу продукції	2/1	Знати: принципи, типові конфігурації міжнародних каналів розподілу Вміти: визначати оптимальний канал розподілу, посередників та форми роботи з ними, з метою ефективного функціонування на зарубіжному ринку.		
Тема 13. Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність	-/1	Знати: принципи, типові конфігурації структури управління міжнародним маркетингом Вміти: визначати оптимальну побудову організаційної структури управління маркетингом міжнародної компанії		
Модульний контроль			Тестовий контроль	30

Разом Модуль 2	8/8		100
Всього навчальна робота			70
Екзамен			30
Всього за курс	24/24		100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

Методичне забезпечення

Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг. - К.: Компринт, 2022. – 102 с.

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг: підручник. / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк та ін.; за ред. О.І. Бабічевої. - К.: Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 452 с.
2. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
3. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібн. К.: Академвидав, 2010. 272 с.
4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. - К. : КНЕУ, 2005. - 236 с.
5. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М.С.Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.

Інформаційні ресурси

1. Журнал "Маркетинг в Україні" <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
2. Sostav.ua - аналітичний медіапортал про ринок реклами
3. Marketing Media Review - mmmr.ua
4. Американська асоціація маркетингу - <https://www.ama.org/>

5. Trade and Development Report Series - <https://unctad.org/en/Pages/Publications/TradeandDevelopmentReport.aspx>