



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

«Міжнародний маркетинг»

Ступінь вищої освіти -	Бакалавр
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Рік навчання	4, семестр 7
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.

Навчальна дисципліна забезпечує формування ряду компетентностей:

- загальних:

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

- фахових

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен показати певні програмні результати, а саме:

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

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/ практ.)	Результати навчання	Завдання	Оціню вання
Модуль 1				
Тема 1. Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу.	1/2	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 Вміти: застосовувати критеріальні класифікації культур та рейтингові оцінки країн при формуванні маркетингової програми та ведення міжнародного бізнесу;	Виконання ситуаційного завдання, самостійної роботи (в т.ч. в elearn)	14
Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище маркетингу	-/2			
Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження	1/4	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	Знати підходи до сегментації в міжнародному бізнесі Вміти застосовувати методики аналізу щодо загроз та переваг для вітчизняних підприємств при виході на різні сегменти світових товарних ринків.	Виконання розрахункового аналітичного завдання, ситуаційного завдання (в т.ч. в elearn)	14
Тема 7. Сегментація зарубіжного ринку	-/2			
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	8/18			100

Модуль 2

Тема 9. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	1/4	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	2/2	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	-/2	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	7/12			100
Всього навчальна робота				70
Екзамен				30
Всього за курс	15/30			100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перекладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання 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