



СИЛАБУС КУРСУ МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність – 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма: «Економіка та управління бізнесом»

Курс навчання: 4 Семестр: 7

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПП

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Галько Людмила Романівна

Контактна інформація l.halko@wunu.edu.ua, тел. (0352)51-75-36, вн. 13-21

Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців системних знань та практичних навичок аналізу, розробки та реалізації маркетингової діяльності на міжнародних ринках.

Основний фокус при вивченні дисципліни зосереджений на засвоєнні методики проведення міжнародних маркетингових досліджень, обґрунтування стратегій охоплення міжнародного ринку, а також адаптації міжнародної маркетингової програми стосовно продуктових, цінових, збутових та комунікаційних рішень відповідно до потреб обраного цільового ринку з урахуванням етичних та соціальних аспектів ведення міжнародного бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати:

- сутність та зміст міжнародного маркетингу, його форми та особливості реалізації маркетингової орієнтації бізнесу в міжнародному масштабі;
- методику проведення міжнародних маркетингових досліджень та аналізу економічного, політико-правового, соціально-культурного середовище міжнародної маркетингової діяльності;
- підходи до сегментування та критерії вибору міжнародних ринків;
- моделі виходу підприємств на закордонні ринки;
- інструменти формування міжнародного маркетингового комплексу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні вміти:

- організовувати та проводити маркетингові дослідження міжнародних ринків, здійснювати збір, аналіз та інтерпретацію даних про стан і тенденції міжнародного маркетингового середовища;
- оцінювати перспективи та можливі ризики бізнесу на зарубіжному ринку, аналізувати мотиви та обґрунтовувати рішення про вихід підприємства на зовнішній ринок;

- обирати оптимальну модель проникнення бізнесу на міжнародний ринок;
- розробляти програму адаптації маркетингового комплексу до умов конкретної країни та ефективно використовувати окремі інструменти маркетингу задля впливу на споживачів і забезпечення конкурентних переваг.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	Тема 1. Сутність та еволюція міжнародного маркетингу	Використовувати економічну термінологію, вміти пояснювати базові концепції, типи та форми міжнародного маркетингу, виявляти основні мотиви інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємств та джерела формування конкурентних переваг у глобальному вимірі, аналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.	Тести, практичні завдання
6 / 2	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	Вміти ідентифікувати чинники міжнародного маркетингового середовища бізнесу, оцінювати вплив економічних, політико-правових та соціокультурних особливостей зовнішніх ринків на формування міжнародної маркетингової програми, застосовувати методи аналізу міжнародного макросередовища.	Тести, практичні завдання
4 / 1	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження та вибір цільового ринку	Знати особливості, типи та алгоритм проведення міжнародних маркетингових досліджень, володіти методами збору та обробки маркетингової інформації, обирати критерії сегментування та стратегії охоплення міжнародних ринків, формувати стратегії позиціонування брендів.	Тести, практичні завдання
2 / 1	Тема 4. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	Розуміти цілі та мотиви виходу підприємства на зовнішні ринки, оцінювати конкурентну позицію підприємства та аналізувати привабливість міжнародних ринків, проводити порівняльну характеристику та обґрунтовувати вибір моделей виходу фірми на зовнішні ринки.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 5. Продуктові рішення у міжнародному маркетингу	Знати складові міжнародної маркетингової політики, виявляти особливості адаптації товарного асортименту до потреб і запитів міжнародних ринків, враховувати етапи життєвого циклу товару на зарубіжному ринку в управлінні товарним асортиментом.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 6. Політика ціноутворення на зарубіжних ринках.	Ідентифікувати цілі та фактори міжнародного ціноутворення, обґрунтовувати вибір між стратегіями стандартизації та диференціації цін, застосовувати основні методи розрахунку ціни для зарубіжного ринку.	Тести, практичні завдання

4 / 2	Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації	Обирати інструменти міжнародної комунікаційної політики відповідно до продуктових рішень фірми на міжнародному ринку, аналізувати особливості рекламування, проведення PR-кампаній, стимулювання збуту та використання технік особистих продаж на міжнародних ринках.	Тести, практичні завдання
4 / 1	Тема 8. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках	Аналізувати канали розподілу на міжнародних ринках та визначати критерії їх відбору для ринків B2B та B2C, обирати форми взаємовідносин із міжнародними постачальниками, розуміти логістичні схеми в міжнародному маркетингу;	Тести, практичні завдання
2 / 1	Тема 9. Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу.	Аналізувати етичні дилеми та напрями корпоративної соціальної відповідальності, обґрунтовувати їх вплив на репутацію бренду та інтегрувати принципи сталого розвитку в міжнародну маркетингову діяльність.	Тести, практичні завдання

Літературні джерела

1. Галіані Себастьян Як війна в Україні змінює економічний і бізнесовий ландшафти країн, регіонів та світу. *Forbes Ukraine*, 2023. URL: <https://forbes.ua/money/velika-ekonomichna-perebudova-25082023-15642>.

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.

3. Крикавський Є., Похильченк О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Л.: В-во Львівської політехніки, 2020. 848 с.

4. Лошенюк О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>.

5. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

6. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

7. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ, 2021. 71 с.

8. Педроса Луїс Гнучкі бренди: ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку; пер. з англ. А. Кучми. К.: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.

9. Познанська І.В., Титок В.В., Устенко А.О. Стратегія блакитного океану і тактика її застосування в українських компаніях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 23-28.

10. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.

11. Серікова О.М. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні: національний і глобальний виміри. *БізнесІнформ*. 2022. № 6. С. 94-100. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-94-100>.

12. Шевель І.П. Вплив війни росії проти України на геополітичні та глобальні зміни у світі: соціополітичний дискурс. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2024. № 13. С. 181-194. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745X.13.2024.306912>.

13. Шлапак А.В., Іващенко О.А., Никонюк К.О. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72>.

14. Byllan Alon, Eugene Jaffe, Christiane Prange, Donata Vianelli *Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases*. New York, 2020. 665 p.

15. Hollensen Svend *Global Marketing*. 8th Edition. London: Pearson, 2021. 808 p.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання як: поточне опитування та тестування; аналітичні звіти, доповіді за темою заняття; оцінювання результатів модульного контролю; презентація групових (командних) проєктів в рамках виконання завдань тренінгу з дисципліни; оцінювання результатів самостійної роботи; інші види індивідуальних і групових завдань.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульного контролю заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами; йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань, у яких передбачається проведення аналітичних розрахунків.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу та з дозволу дирекції факультету. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту, наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
<i>Поточне оцінювання</i>	<i>Модульний контроль</i>	<i>Тренінг</i>	<i>Самостійна робота</i>
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять за темами 1-9 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 1 та 2 в системі Moodle.	Оцінка, отримана за результатами виконання завдань, винесених на тренінг.	Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного проєкту.

Шкала оцінювання студентів:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	A (відмінно)
85-89	<i>Добре</i>	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)