



Силабус курсу

Міжнародний маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент»

Рік навчання: II, Семестр: III

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

доцент **Братко Олександра Семенівна**

Контактна інформація

sbratco@ukr.net, +38(098)672-85-00

Опис дисципліни

Метою дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі. Предметом вивчення дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
6/6	1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	Знати сутність та форми міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Вміти приймати рішення при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.	Тестові завдання
	2. Міжнародне маркетингове середовище	Знати загальну характеристику міжнародного маркетингового середовища. Вміти здійснювати аналіз міжнародного економічного, політико-правового середовища, оцінювати політичні ризики. Розуміти міжнародне соціально-культурне середовище, його склад та вміти пристосовувати маркетингову діяльність відповідно до нього.	Кейс, практичне заняття щодо аналізу макросередовища країн ЄС
4/4	3. Міжнародні маркетингові дослідження	Знати суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень, етапи міжнародного маркетингового дослідження та типи міжнародних маркетингових досліджень. Вміти розробляти анкету, обирати цільову аудиторію, проводити дослідження у мережі інтернет.	Розробка анкети для проведення інтернет-опитування

4/4	4. Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу	Знати поняття і мету сегментації, підходи та вимоги до міжнародної сегментації, критерії сегментації світового ринку. Вміти здійснювати макро- та мікросегментацію зарубіжного ринку.	Ділова ситуація
2/2	5. Вибір зарубіжних ринків.	Знати основні моделі аналізу конкуренції. Вміти визначати критерії вибору привабливих ринків. Розуміти підходи до вибору зарубіжних ринків.	Кейс
4/4	6. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок	Знати критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. Розуміти переваги та недоліки вибору стратегії: експортування, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування. Вміти обирати оптимальну стратегію.	Ділова ситуація
4/4	7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	Знати поняття міжнародного маркетингового комплексу. Розуміти критерії вибору товарної стратегії. Вміти формувати товарну політику відповідно до обраного ринку.	Кейс
2/2	8. Міжнародна цінова політика	Знати поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Розуміти сутність різних видів цін в міжнародному маркетингу. Оволодіти методикою ціноутворення на міжнародному ринку. Вміти обирати міжнародні цінові стратегії. Оволодіти термінологією інкотермс.	Кейс
2/2	9. Міжнародні канали розподілу	Знати особливості формування каналів розподілу в міжнародному маркетингу. Розуміти основні методи збуту в міжнародному маркетингу. Знати характеристику Посередників на зарубіжних ринках та опанувати форми роботи з ними.	Кейс
2/2	10. Міжнародні маркетингові комунікації	Знати комплекс маркетингових комунікацій. Оволодіти процесом формування системи маркетингових комунікацій. Вміти розробляти рекламу для зарубіжних ринків, готувати прес-релізи, розробляти програми стимулювання збуту. Оволодіти технікою особистого продажу.	Кейс

Літературні джерела

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.
3. Барановська М.І., Козак Ю.Г., Смичек С. Міжнародний маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 302 с.
4. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
5. Братко О.С. Трансформація процесу формування маркетингових комунікацій під впливом

- глобалізаційних процесів. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. С.86-111.
6. Братко О.С. Маркетинг у міжнародних логістичних мережах. Міжнародна логістика. Електронний підручник. /за науковою редакцією професора Сохацької О.М. Тернопіль: ЗУНУ. 2022. С.63-86
 7. Братко О.С., Мазур Н.С, Блажей І.О., Гомотюк В.О. Маркетинг у системі міжнародних економічних відносин. Міжнародні економічні відносини: підручник / за ред. д. е. н., професора А. І. Крисоватого, д.е.н., професора Р. Є. Зварича. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 399-458 с.
 8. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. Посібник. К.: НАУ, 2019. 164 с.
 9. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
 10. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
 11. Мальська М. П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник. Київ : ЦНЛ, 2019. 288 с.
 12. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с
 13. Окландер М. А, Окландер Т. О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118-129. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
 14. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Київ:Наш формат, 2018. 130с.
 15. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 17. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
 18. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
 19. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
 20. Christopher L Myers International Marketing: Winning in the New Global Economy – Cognella Academic Publishing, 2021. 162 p.
 21. Daniel W. Baack, Barbara Czarnecka, Donald Baack. International Marketing. Second Edition. - SAGE Publications Ltd. 2018. 672 p.
 22. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Annie Cui. International Marketing 11th Edition - Cengage Learning, 2022. 720 p.
 23. Philip R. Cateora, John Graham, Mary C. Gilly. International Student Edition of International Marketing 18th edition - McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 2021. 1440 p.
 24. Wendy MacKenzie Pease. The Language of Global Marketing: Translate Your Domestic Strategies into International Sales and Profits - Rapport International LLC, 2021. 200 p.

Оцінювання

В процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять 1-8.	Теоретичні питання (2 розширених пит.) Теми 1-5.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять 9-15.	1. Теоретичні питання (2 пит.) – макс. 60 балів. 2. Задача – макс. 40 балів. Теми 6-10.	Оцінка за виконання тренінгового завдання.	Оцінювання виконання завдань самостійної роботи.	1. Тестові завдання (10 тестів по 5 балів за тест) – макс. 50 балів. 2. Теоретичне питання (1 пит.) – макс. 25 балів. 3. Задача – макс. 25 балів.

Шкала оцінювання:

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