



Силабус курсу

Міжнародний маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань 29 Міжнародні відносини
спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма – Міжнародні економічні відносини

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 |
|-------------------------|--|--|---|
| 2/2 | 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 |
| 4/4 | 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 |

| | | | |
|-----|--|---|-----------------|
| 2/2 | 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. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
3. 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.

4. Братко О.С., Дзісяк Л. Маркетингові стратегії при виході на зарубіжні ринки. Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. 2018. С.69-71.
5. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
6. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
9. 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/>
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. 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.
12. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
13. Vaack D., Czarnecka B., Vaack D. International Marketing, 2nd ed. Sage Publications Ltd, 2018. 632 p
14. Backhaus K., Büschken J., Voeth M. Internationales Marketing. Stuttgart: Poeschel, 2007.
15. Melewar T., Gupta S. Strategic International Marketing: An Advanced Perspective. Palgrave Macmillan, 2017. 302 p.

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

| Заліковий модуль 1 | Заліковий модуль 2 | Заліковий модуль 3 | Заліковий модуль 4 |
|---|--|--|---|
| 20 | 20 | 20 | 40 |
| Опитування під час занять (1-5 теми) – 5 балів за тему – макс. 25 балів Модульна контрольна робота (теми 1-5) – макс. 75 балів | Опитування під час занять (6-10теми) 5 балів за тему – макс. 25 балів Модульна контрольна робота (теми 6-10) – макс. 75 балів | Підготовка та захист КПЗ – макс. 60 балів Участь у тренінгах – макс. 40 балів | 1.Тестові завдання (10 тестів по 5 балів за тест) – макс 50 балів 2.Пит. 1 – 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> |