



## СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	<b>Міжнародний маркетинг</b>
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	7 семестр (11 кл), 3 семестр (за ОКР МС)
Курс	4 курс (11 кл), 2 курс ( за ОКР МС)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних фірм (підприємств).
Сторінка курсу в MOODLE	<a href="http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=507">http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=507</a>
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. техн. наук Хлебнікова Наталія Борисівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: <a href="mailto:khliebnikovanb@gmail.com">khliebnikovanb@gmail.com</a> Messenger: <a href="https://www.facebook.com/messages/t/100020360104380/">https://www.facebook.com/messages/t/100020360104380/</a>
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i> : <a href="http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf">http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf</a>
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

	<p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p>
<b>Перелік програмних результатів навчання</b>	<p>Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p>
<b>Опис дисципліни</b>	
<b>Структура навантаження на студента</b>	<p>Загальна кількість годин – 120</p> <p>Кількість кредитів – 4</p> <p>Кількість лекційних годин – 22</p> <p>Кількість практичних занять – 23</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 75</p> <p>Форма підсумкового контролю – екзамен</p>
<b>Методи навчання</b>	<p>Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).</p>
<b>Зміст дисципліни</b>	
Тема 1. Сучасна система міжнародного маркетингу	<p>Світовий ринок, його елементи. Передумови виникнення та сутність міжнародного маркетингу. Специфіка організації міжнародного маркетингу, особливості здійснення основних функцій маркетингу на закордонних ринках. Причини та способи виходу компанії на зовнішній ринок. Рішення про те, на які ринки вийти. Критерії оцінки країн, що розглядаються як потенційні ринки. Розробка оптимальної стратегії проникнення і присутності на ринку. Вибір форми присутності компанії на зовнішніх ринках. Стандартизація та адаптація маркетингового комплексу</p>
Тема 2. Сучасне середовище міжнародного маркетингу	<p>Міжнародне середовище, його складові. Характеристика складових міжнародного середовища.</p>
Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження	<p>Маркетингові дослідження. Маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система. Порядок збору і оцінки ринкової інформації. Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень. Структура міжнародного маркетингового дослідження та його етапи. Види маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз. Проблеми закордонних компаній, які проводять маркетингові дослідження.</p>
Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність	<p>Міжнародна конкуренція. Групи конкурентів. Етапи дослідження діяльності конкуруючих компаній. “П'ять сил конкуренції” за М. Портером. Теорія конкурентних переваг. Ланцюжок цінності. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. Детермінанти конкурентної переваги країн. “Національний ромб”</p>

	по М. Портеру. Сутність та багатоаспектність поняття «конкурентоспроможність». Рівні конкурентоспроможності. Основні властивості конкурентоспроможності. Фактори, що визначають міжнародний рівень конкурентоспроможності. Аналіз і оцінка конкурентоспроможності.
Тема 5. Міжнародна конкурентоспроможність компаній	Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку. Методи зміцнення положення компанії на ринку. Визначення конкурентоспроможності компанії. Умови коректної оцінки конкурентоспроможності компанії. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища компанії. Оцінка конкурентних можливостей компанії.
Тема 6. Конкурентний товар – основа успішного впровадження на світовий ринок	Конкурентоспроможність товару. Умови конкурентоспроможності. Методологія оцінки підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Основні методи оцінки підвищення конкурентоспроможності продукції. Основні стратегії підвищення конкурентоспроможності товару на світовому ринку.
Тема 7. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів	Ринкова сегментація. Фактори, які впливають на сегментацію світового ринку. Методи та критерії сегментації ринку. Сегментування споживачів. Відбір цільових сегментів закордонних ринків. Основні підходи до вибору закордонних ринків. Маркетингові стратегії охоплення світового ринку. Позиціонування: шляхи, типи, етапи. Міжнародний комплекс маркетингу та еволюція його концепції.
Тема 8 Міжнародний комплекс маркетингу	Поняття продукту у маркетингу. Міжнародна концепція продукту. Концепція життєвого циклу товару. Експортна товарна політика та її складові частини. Міжнародна політика цін на товари і послуги. Світові ціни. Фактори, що впливають на формування ціни. Механізм ціноутворення. Етапи розробки цінової стратегії.
Тема 9. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку	Розробка та обґрунтування міжнародної збутової політики. Створення багатоканальної системи збуту на світовому ринку. Формування системи міжнародного товарообігу. Просування товарів на закордонні цільові ринки. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг.
<b>Політика дисципліни</b>	
<b>Політика відвідування</b>	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Академічна доброчесність</b>	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
<b>Система оцінювання</b>	
Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); Підсумковий/ семестровий контроль проводиться у формі іспиту відповідно до графіку навчального	

процесу.

Підсумкова оцінка виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (4 завд.)	16
Експрес-контрольні (2 к.р.)	8
Модульні контрольні роботи (2 к.р.)	16
Презентація	10
Захист розрахункової роботи/Ессе	10
Тестування	10
Екзамен	30
Разом	100

### Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
<b>A</b>	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
<b>B</b>	80-89	Повні знання, міцні вміння
<b>C</b>	70-79	Хороші знання та вміння
<b>D</b>	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
<b>E</b>	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
<b>FX</b>	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
<b>F</b>	1-34	Необхідний повторний курс

### Список рекомендованих джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. 5-те видання. пер.з англ.: уч. пос. Москва: Видавничий дім "Вільямс", 2017. 608 с.
2. Бутко М. . Бутко І., Дитковська М. Міжнародний менеджмент : підруч. Київ: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2018. 412 с.
3. Гуткевич С. О., Дмитренко Г. В., Оніщенко І. Г., Сафонов Ю. М. Міжнародний менеджмент : підруч. / за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С. О. Київ : Кафедра, 2015. 535 с.
4. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
5. Козак Ю., Смичко С, Літовченко І. Міжнародний маркетинг: начальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 294 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. Київ: Вид. група КМ-Букс, 2018. 220 с.
7. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. 2018. 406с.
8. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

9. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник /за ред. Чеботаря С.І. Суми: ТОВ «ТД«Папірус», 2015. 368с.
10. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / уклад.: Лошенко І. Р. та ін. Чернівці : Книги–ХХІ, 2015. 159 с.
11. Міжнародний маркетинг: підручник /під редакцією О.І. Бабічевої. Київ: Видавничий дом «Гельветика», 2018. 452 с.
12. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2015. 452 с.
13. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
14. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 274 с.
15. Blank S. The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company / S. Blank, B. Dorf. Pescadero, CA : K&S Ranch, 2012. 571 p.