

	<p><b>СИЛАБУС</b>  <b>НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b>  <b>«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»</b></p> <p><b>Рівень вищої освіти: другий (магістерський)</b>  <b>Спеціальність: <u>073 Менеджмент</u></b>  <b>Рік навчання: <u>2-й, семестр 3-й</u></b>  <b>Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u></b>  <b>Назва кафедри: <u>Аграрного менеджменту та маркетингу</u></b>  <b>Мова викладання: <u>українська</u></b></p>
<p><b>Лектор курсу</b></p>	<p><b>к.е.н., доц. Мазур Катерина Василівна</b></p>
<p><b>Контактна інформація лектора (e-mail)</b></p>	<p><a href="mailto:mazurk@vsau.vin.ua">mazurk@vsau.vin.ua</a>, <a href="mailto:kv_mazur@ukr.net">kv_mazur@ukr.net</a></p>

### **ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«Міжнародний маркетинг» є обов'язковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни – 150 год.: лекції – 24 год.; практичні заняття – 18 год., самостійна робота – 108 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

При вивченні даної дисципліни можуть використовуватись знання, отримані з дисциплін: «Міжнародний агробізнес», «Ділова іноземна мова».

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при підготовці до кваліфікаційної роботи.

#### **Призначення навчальної дисципліни**

Освітня компонента «Міжнародний маркетинг» спрямована на отримання здобувачами вищої освіти важливої і універсальної компетентності – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

#### **Мета вивчення навчальної дисципліни**

Метою вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками з міжнародного маркетингу в сучасних умовах господарювання.

### **Завдання вивчення дисципліни**

- теоретична і практична підготовка здобувачів вищої освіти у сфері міжнародного маркетингу;
- формування вмінь та навичок: розуміння суті, місця та функцій міжнародного маркетингу в системі міжнародних економічних відносин;
- визначення сутності й форм міжнародного маркетингу;
- дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків;
- обґрунтування моделей виходу підприємств на зарубіжні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

### **ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКИХ НАБУВАЄ ЗДОБУВАЧ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен сформувати програмні компетентності.

*інтегральну компетентність (ІК):*

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

*загальні компетентності (ЗК):*

ЗК 1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

*спеціальні (фахові) компетентності (СК)*

СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

### **ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

ПР 1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

ПР 3. Проєктувати ефективні системи управління організаціями.

ПР 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (soft skills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

### ПЛАН ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Теоретичні засади міжнародного маркетингу.	2	1	10
2	Міжнародне маркетингове середовище.	2	1	12
3	Міжнародні маркетингові дослідження.	2	2	10
4	Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	4	2	12
5	Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок	2	2	10
6	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	4	2	12
7	Міжнародна цінова політика.	2	2	10
8	Міжнародні канали розподілу.	2	2	12
9	Міжнародні маркетингові комунікації.	2	2	10
10	Управління міжнародною маркетинговою діяльністю.	2	2	10
<b>Разом</b>		<b>24</b>	<b>18</b>	<b>108</b>

### Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є основним засобом засвоєння навчального матеріалу під час позааудиторної навчальної роботи. Самостійна робота здобувачів вищої освіти спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачем за час навчання, їх поглиблення, а також набуття та вдосконалення практичних навичок і вмінь відповідно до обраної спеціальності

Виконання здобувачем вищої освіти самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій або допомоги відповідного фахівця який забезпечує викладання даної навчальної дисципліни у ЗВО.

Організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розроблення навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Контроль результатів самостійної роботи здобувача вищої освіти може здійснюватися під час лекційних і практичних занять або поза ними у письмовій, усній або змішаній формі з поданням результату самостійної роботи здобувача або у формі тестування.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

### Основні види самостійної роботи здобувача

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Опрацювання питань, що виносяться на самостійне вивчення	30	впродовж семестру	Усне та письмове опитування, оцінювання конспекту
2	Підготовка до лекційних та практичних занять	30	щотижнево	Усне та письмове опитування
3	Індивідуальні та групові творчі завдання (виконання гугл-презентації, презентації за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проекти)	28	1 раз на семестр	Обговорення, виступ з презентацією, усний захист
4	Підготовка до контрольних заходів	20	впродовж семестру	Тестування у системі MOODLE
<b>Разом</b>		<b>108</b>		

### Рекомендовані джерела інформації

#### Основна література

1. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Кулішов В.В., Корінев В.Л. Львів : ПП «Магнолія 2006», 2021. 384 с.
2. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
3. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Ю. Козак, М. Барановська, С. Смичек. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 330 с.
4. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
5. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

6. Міжнародний маркетинг: навч. посіб./О. Л. Каніщенко. Національний технічний університет України "КПІ". - Київ : Політехніка, 2019. - 152 с.

7. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. Київ: Центр учбової літератури. 2019. 302 с.

8. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

### Додаткова література

1. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник/О. Л. Каніщенко; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2018. 480 с.

2. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

3. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Р. І. Буряк, В. А. Рафальська [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. 452 с.

4. Дунська А.Р., Жалдак Г.П. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. до вивчення дисципліни для студ. галузі знань 07 Управління та адміністрування, за спеціальністю 073 Менеджмент. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 64 с.

5. Федорченко А. В., Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

6. Задоя А. О., Магдич А. С., Задоя О. А. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник [Електронний ресурс]. Частина 1 / А. О. Задоя, А. С. Магдич, О. А. Задоя (<http://ir.duan.edu.ua/handle/123456789/3847>). - Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. – 142 с.

7. Світова економіка: Підручник / За ред. О. І. Шниркова, В. А. Мазуренка, О. І. Рогача. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. – 616 с.

8. Міжнародні фінанси: підручник. / Горбач Л. М., Плотніков О. В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. — 528 с.

9. Мірошник М. В., Кітченко О. М., Скляр Д.Д. Міжнародний маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Теорія, практика, перспективи. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2022. С. 41-45

10. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнесінформ. 2018. № 1. С. 345–351.

11. Ларіна Я. С., Бабічева О. І., Романова Л. В., Антофій Н. М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Х.: Олді-плюс. 2019. 364 с.

12. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Херсон. Олді-Плюс. 2020, 284 с.

13. Світова економіка. Навчальний посібник. / Фомішина В. М., Антофій Н. М., Грановська В. Г., Ларіна Я. С. та ін. Херсон: Олді-Плюс, 2021. 612 с.

14. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. Підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 246 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Бібліотека економіста. URL: [http:// www.library.if.ua](http://www.library.if.ua)
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: [rada.gov.ua](http://rada.gov.ua)
3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: [kmu.gov.ua](http://kmu.gov.ua)
4. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: [me.gov.ua](http://me.gov.ua)
5. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua)
6. Міжнародна маркетингова група. URL: [http:// www.marketingua.com/](http://www.marketingua.com/)
7. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR). URL: <http://www.mmr.net.ua>
8. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
9. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
10. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html)
11. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
12. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
13. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>

### **СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

### Розподіл балів за видами навчальної діяльності

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Бали
<b>Атестація 1</b>		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
2	Участь у роботі на практичних заняттях	6
3	Виконання домашніх завдань	4
4	Виконання контрольних робіт, тестування	10
5	Індивідуальні та групові творчі завдання (вирішення і письмове оформлення завдань, схем, діаграм, інших робіт графічного характеру; презентації за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проєкти)	8
	<b>Всього за атестацію 1</b>	<b>30</b>
<b>Атестація 2</b>		
6	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
7	Участь у роботі на практичних заняттях	6
8	Виконання домашніх завдань	4
9	Виконання контрольних робіт, тестування	10
10	Індивідуальні та групові творчі завдання (вирішення і письмове оформлення завдань, схем, діаграм, інших робіт графічного характеру; презентації за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проєкти)	8
	<b>Всього за атестацію 2</b>	<b>30</b>
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	<b>10</b>
	<b>Підсумкове тестування</b>	<b>30</b>
	<b>Разом</b>	<b>100</b>

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів набрав менше 35 балів, то він не допускається до заліку. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками контрольних заходів є виконання індивідуальної творчої роботи (презентації).

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

### Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для заліку
90-100	A	зараховано
82-89	B	
75-81	C	
66-74	D	
60-65	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни