

	<p style="text-align: center;">СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»</p> <p>Рівень вищої освіти: другий (магістерський) Спеціальність: <u>241 Готельно-ресторанна справа</u> Рік навчання: <u>1-й, семестр 1-й</u> Кількість кредитів ECTS: <u>4 кредити</u> Назва кафедри: <u>аграрного менеджменту та маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
Лектор курсу	к.п.н., доцент Бєлкін Ігор Володимирович
Контактна інформація лектора (e-mail)	<u>belkin@vsau.vin.ua, belkinvn82@ukr.net</u>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Міжнародний маркетинг» є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 120 год.: лекції - 24 год.; практичні заняття - 22 год., самостійна робота - 74 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації.

Підсумковий контроль – залік.

Призначення навчальної дисципліни

“Міжнародний маркетинг” передбачає собою сучасну концепцію поєднань різних напрямків світової економіки. Економічні умови характеризуються посиленням проявів глобалізації, розширенням та інтенсифікацією міжнародної спеціалізації та кооперації виробництва, більш динамічним розвитком міжнародної торгівлі, а в зв'язку з цим – зростанням конкурентної боротьби на зовнішніх ринках. В умовах революційних змін, що відбуваються в техніці й інформаційних технологіях, підвищується обізнаність споживачів різних країн щодо асортименту та стандартів якості товарів на світовому ринку. Тому результативність зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання незалежно від форми власності залежить від того, наскільки успішно здійснюється міжнародна маркетингова діяльність.

Метою вивчення навчальної дисципліни

Викладання освітньої компоненти “Міжнародний маркетинг” полягає у формуванні у студентів системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі маркетингової діяльності підприємства на світових товарних і регіональних ринках.

Завдання вивчення дисципліни

При вивченні освітньої компоненти "Міжнародний маркетинг" здобувач має опанувати: вивчення сутності та особливостей ключових категорій міжнародного маркетингу, методології проведення маркетингових досліджень, методів реалізації основних управлінських функцій з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства на зовнішніх ринках; засвоєння методологічного інструментарію маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства; оволодіння навичками процедури здійснення систематичного та постійного аналізу: стану та тенденцій розвитку світових і регіональних товарних ринків; зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища підприємств; ролі комунікаційних процесів у забезпеченні ринкових позицій та створенні конкурентних переваг підприємства на зовнішніх ринках; обґрунтування моделей виходу підприємств на закордонні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу; набуття навиків щодо формування, реалізації та оцінювання ефективності міжнародних маркетингових стратегій, моделей та маркетингових програм підприємства.

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен сформувати такі програмні компетентності:

Інтегральна компетентність: Здатність розв’язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей

ЗК8. Здатність працювати в міжнародному контексті

Спеціальні (фахові) компетентності (ФК):

СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктивні, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові

інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

РН 5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

РН 7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).

РН 11. Здійснювати дослідження та/або провадити інноваційну діяльність з метою отримання нових знань та створення нових технологій та видів послуг (продукції) в сфері готельно-ресторанного бізнесу та в ширших мультидисциплінарних контекстах.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в 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	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Теоретичні засади міжнародного маркетингу.	2	2	7
2	Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціокультурне та політико-правове середовище.	4	2	7
3	Міжнародні маркетингові дослідження.	2	2	7

4	Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу.	2	2	7
5	Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок.	2	2	7
6	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	2	2	7
7	Міжнародна цінова політика.	2	4	9
8	Міжнародні канали розподілу.	4	2	9
9	Міжнародні маркетингові комунікації.	2	2	7
10	Управління міжнародною маркетинговою діяльністю.	2	2	7
	Разом	24	22	74

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота студента організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (гугл-презентації).

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій з викладачем. Навчальний матеріал освітньої компоненти, передбачений робочою програмою для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виносяться на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

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

Види самостійної роботи

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до лекційних та практичних занять	24	щотижнево	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, обговорення проблемних питань, вирішення ситуаційних задач

2	Підготовка самостійних питань з тематики дисципліни	30	щотижнево	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальні творчі завдання	10	1 раз	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	10	2 рази	Тестування
Разом		74		

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Березін О. В., Безпарточний М. Г. Управління проектами: навчальний посібник. Суми: Університетська книга. 2017. 272 с.
2. Бутко М.П., Бутко І.М., Дітковська М.Ю. Менеджмент інвестиційної діяльності: підручник. К.: Центр учбової літератури. 2018. 480 с.
3. Копитко М. І. Управління інноваціями: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни у схемах і таблицях. Львів: ЛьвДУВС. 2019. 292 с.
4. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львівської політехніки. 2018. 460 с.
5. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. та ін. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт. 2017. 284.
6. Петренко Н.О., Кустріч Л.О., Гоменюк М.О. Управління проектами: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2017. 224 с.

Додаткова література:

1. Бабина О.М. Інноваційно-інвестиційна діяльність як фактор розвитку ресурсозберігаючих технологій. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 1. С. 186–198.
2. Гарбар Ж.В. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 12. С. 18-22.
3. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Стратегічні напрямки розвитку переробних підприємств АПК на інвестиційно-інноваційній основі. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 43. С. 18-28.
4. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
5. Фурман І.В. Управління інвестиційним розвитком в аграрних підприємствах та його особливості. *Colloquium-journal*. 2020. № 21 (73). Р. 40-54.

Інформаційні ресурси:

1. Тестові завдання з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами» (внутрішній сайт ВНАУ) http://socrates.vsau.org/b04213/literat/test_adm.php

2. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ.

<http://socrates.vsau.org/index.php/ua/pochatok-roboty-2/>

3. Верховна Рада України. URL : <http://www.rada.gov.ua>.

4. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua>.

5. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

6. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Харків. 2016. 237 с. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/Маркетингові_дослідження_3.PDF

7. Лактіонова О.А. Навчальний посібник з дисципліни «Інвестування». Донецький національний університет імені В. Стуса. Вінниця, 2019. 256 с. URL: [http://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/183/1/24_Лактіонова%20О.%20ОА._посібник%20Інвестування%202019_24.05.2019\(1\)%20-%20Сору.pdf](http://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/183/1/24_Лактіонова%20О.%20ОА._посібник%20Інвестування%202019_24.05.2019(1)%20-%20Сору.pdf)

8. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>

9. Компанія A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандінг). URL: <http://www.armi-marketing.com/>

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

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
2	Участь у роботі на практичних заняттях	10
3	Виконання самостійної роботи	5
4	Рубіжний контроль	10
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		
5	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5

6	Участь у роботі на практичних заняттях	15
7	Виконання самостійної роботи	10
	Всього за атестацію 2	30
	Індивідуальні та групові творчі завдання (виконання презентації за заданою проблемною тематикою, виконання макетів, виступ на наукових конференція)	10
	Підсумкове тестування (залік)	30
	Разом	100

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.

Шкала оцінки знань здобувача

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
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