



СИЛАБУС КУРСУ МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – магістр

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Курс навчання: 1 Семестр: 2

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПП

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Галько Людмила Романівна

Контактна інформація l.halko@wunu.edu.ua, тел. (0352)51-75-36, вн. 13-21

Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців системних знань концептуальних основ міжнародної маркетингової діяльності та набуття практичних навичок ухвалення тактичних і стратегічних рішень щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках.

Основний фокус при вивченні дисципліни зосереджений на засвоєнні методики проведення міжнародних маркетингових досліджень, обґрунтування стратегій охоплення міжнародного ринку, а також адаптації глобальної маркетингової програми стосовно продуктових, цінових, збутових та комунікаційних рішень відповідно до потреб, запитів та тенденцій розвитку обраного зовнішнього ринку.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 2	Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	Використовувати економічну термінологію, вміти пояснювати базові концепції, типи та форми міжнародного маркетингу, розуміти цілі та особливості маркетингу на зовнішніх ринках, виявляти основні мотиви інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємств та джерела формування конкурентних переваг у глобальному вимірі, аналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.	Тести, практичні завдання

4 / 2	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	Вміти ідентифікувати чинники міжнародного маркетингового середовища бізнесу, оцінювати вплив економічних, політико-правових та соціокультурних особливостей зовнішніх ринків на формування міжнародної маркетингової програми, застосовувати методи аналізу міжнародного макросередовища, аналізувати вплив війни в Україні на світовий економічний розвиток та геополітичну ситуацію.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 3. Конкурентоспроможність в міжнародному маркетингу	Розуміти механізм реалізації міжнародної конкуренції, виявляти джерела формування конкурентних переваг у глобальному вимірі, проводити аналіз інтенсивності конкуренції на зовнішніх ринках та конкурентоспроможності підприємства, критично оцінювати напрямки реалізації соціально-відповідального маркетингу міжнародних брендів в умовах воєнного стану.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 4. Дослідження та сегментування міжнародних ринків	Знати особливості, типи та алгоритм проведення міжнародних маркетингових досліджень, володіти методами збору та обробки маркетингової інформації, застосовувати релевантні джерела інформаційного забезпечення міжнародних маркетингових досліджень, обирати критерії сегментування та стратегії охоплення міжнародних ринків, формувати стратегії позиціонування брендів.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	Розуміти цілі та мотиви виходу підприємства на зовнішні ринки, оцінювати конкурентну позицію підприємства та аналізувати привабливість міжнародних ринків, проводити порівняльну характеристику та обґрунтовувати вибір моделей виходу фірми на зовнішні ринки.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 6. Товарна політика та ціноутворення у міжнародному маркетингу.	Знати складові міжнародної маркетингової політики, виявляти особливості адаптації товарного асортименту до потреб і запитів міжнародних ринків, аналізувати фактори формування світових цін та розуміти механізм ціноутворення в міжнародному маркетингу, обґрунтовувати вибір міжнародної товарної та цінової політики підприємства.	Тести, практичні завдання
4 / 1	Тема 8. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках	Аналізувати канали розподілу на міжнародних ринках та визначати критерії їх відбору для ринків B2B та B2C, обирати форми взаємовідносин із міжнародними постачальниками та формувати глобальні ланцюги постачань, розуміти логістичні схеми в міжнародному маркетингу.	Тести, практичні завдання
4 / 1	Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	Обирати інструменти міжнародної комунікаційної політики, аналізувати особливості рекламування, проведення PR-кампаній, стимулювання збуту та використання технік особистих продаж на міжнародних ринках.	Тести, практичні завдання

Літературні джерела

1. Галіані Себастьян Як війна в Україні змінює економічний і бізнесовий ландшафти країн, регіонів та світу. *Forbes Ukraine*, 2023. URL: <https://forbes.ua/money/velika-ekonomichna-perebudova-25082023-15642>.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
3. Крикавський Є., Похильченк О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Л.: В-во Львівської політехніки, 2020. 848 с.
4. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>.
5. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
7. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ, 2021. 71 с.
8. Педроса Луїс Гнучкі бренди: ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку; пер. з англ. А. Кучми. К.: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
9. Познанська І.В., Титок В.В., Устенко А.О. Стратегія блакитного океану і тактика її застосування в українських компаніях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 23-28.
10. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
11. Серікова О.М. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні: національний і глобальний виміри. *БізнесІнформ*. 2022. № 6. С. 94-100. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-94-100>.
12. Шевель І.П. Вплив війни росії проти України на геополітичні та глобальні зміни у світі: соціополітичний дискурс. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2024. № 13. С. 181-194. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745X.13.2024.306912>.
13. Шлапак А.В., Іващенко О.А., Никонюк К.О. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72>.
14. Byllan Alon, Eugene Jaffe, Christiane Prange, Donata Vianelli *Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases*. New York, 2020. 665 p.
15. Hollensen Svend *Global Marketing*. 8th Edition. London: Pearson, 2021. 808 p.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання як: поточне опитування та тестування; аналітичні звіти, доповіді за темою заняття; оцінювання результатів модульного контролю; презентація групових (командних) проєктів в рамках виконання завдань тренінгу з дисципліни; оцінювання результатів самостійної роботи; студентські виступи на науково-практичних конференціях; екзамен.

Політика щодо дедайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульного контролю заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами; йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань, у яких передбачається проведення аналітичних розрахунків.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу та з дозволу дирекції факультету. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту, наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 1-8 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 1 та 2 в системі Moodle.	Оцінка, отримана за результатами виконання завдань, винесених на тренінг.	Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного проекту.	2 теоретичні питання по 20 балів кожне. Ситуаційне завдання – 60 балів.

Шкала оцінювання студентів:

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