Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра міжнародної економіки

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

обов'язкова

Освітньо-професійна програма:	Міжнародні економічні відносини
Спеціальність:	292 Міжнародні економічні відносини
Галузь знань:	29 Міжнародні відносини
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Факультет:	Економічний
Мова навчання:	Українська
Розробники:	Михайлина Д.Г., доцент кафедри міжнародної економіки, к.е.н.
Профайл викладача	https://interec.info/persons/myhajlyna-diana-georgiyivna/
Контактний тел.	+ 380 506185355
Email:	d.mykhaylyna@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2874
Консультації	Очні консультації: за попередньою домовленістю. Онлайн-консультації: згідно з графіком.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Курс «Міжнародний маркетинг» викладається у 7-му семестрі і належить до циклу обов'язкових навчальних дисциплін. Ґрунтуючись на знаннях, здобутих студентами у ході вивчення більшості обов'язкових та вибіркових компонент ОП, є спеціальною дисципліною у галузі міжнародних економічних відносин. Дозволяє систематизувати знання, отримані з інших дисциплін, та отримати нові навички у напрямку розуміння інструментів міжнародного маркетингу та способів їхнього застосування для розв'язання спеціалізованих задач і практичних проблем на мікрорівні у комплексних і невизначених зовнішньоекономічних умовах.

2. Мета навчальної дисципліни - сформувати у студентів сучасний погляд на міжнародну діяльність у сфері маркетингу, розуміння суті, цілей, методів господарської, дослідницької, збутової діяльності фірм на зарубіжних ринках. Вивчення курсу забезпечує глибше розуміння форм та інструментів міжнародного маркетингу і сучасних тенденцій їхнього практичного застосування.

3. Пререквізити. Навчальні дисципліни, обов'язкові для вивчення здобувачем вищої освіти до початку роботи над курсом «Міжнародний маркетинг», - це «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Історія економіки та економічної думки», «Вступ в спеціальність», «Статистика», «Підприємництво та власний бізнес», «Менеджмент», «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародна економіка», «Маркетинг», «Міжнародний бізнес», «Міжнародна торгівля», «Зовнішньоекономічна діяльність».

4. Результати навчання. Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» (освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини») вивчення дисципліни сприяє формуванню:

Спеціальних компетентностей:

СК 3. Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.

СК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

Програмних результатів навчання:

ПРН 4. Систематизовувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

ПРН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	**Кількість годин**					
	денна форма					
	усього	**у тому числі**				
		л	**п**	**лаб**	**інд**	**с.р.**
Теми лекційних занять	*ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПЦІЯ ТА СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ. ВИБІР І ВИВЧЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ*					
Тема 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу	11	2	2			7
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу. Економічне і політико-правове середовище міжнародного маркетингу	13	4	2			7
Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	11	2	2			7
Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження	13	3	3			7
Тема 5. Вибір зарубіжних ринків	11	2	2			7
Тема 6. Сегментування ринку у міжнародному маркетингу	11	2	2			7
Підсумкове завдання до змістового модулю 1	5		2			3
Разом за ЗМ 1	*75*	*15*	*15*			*45*
Теми лекційних занять	*ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ І ПОЛІТИКА. ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ*					
Тема 7. Стратегії виходу на зовнішній ринок	11	2	2			7
Тема 8. Міжнародна товарна політика	13	4	2			7
Тема 9. Цінова політика у міжнародній маркетинговій діяльності	11	2	2			7
Тема 10. Збутово-розподільча політика у міжнародній маркетинговій діяльності	11	2	2			7
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації	13	3	3			7

Тема 12. Планування, управління і контроль у міжнародній маркетинговій діяльності	11	2	2			7
Підсумкове завдання до змістового модулю 2	5		2			3
Разом за ЗМ 2	*75*	*15*	*15*			*45*
Усього годин	**150**	**30**	**30**	**-**	**-**	**90**

5.2. Зміст завдань самостійної роботи

Самостійна робота студентів в рамках дисципліни «Міжнародний маркетинг» направлена на поглиблення знань з кожної теми. Вона включає наступні види робіт: опрацювання рекомендованої літератури, пошукова робота, виконання тестових завдань, вирішення кейсів, підготовку презентацій, виконання індивідуальних та командних проектів з аудиторним захистом та обговоренням результатів тощо. За кожну презентацію, в якій викладено обґрунтовану думку, студент може отримати до 5 балів. Кількість балів, в яку оцінено виконання дослідницького завдання, може бути зменшена за наступні недоліки: неповна відповідь, порушення логіки викладу матеріалу, недостатня аргументація, обмежене використання довідкових джерел, недбале оформлення, неактуальна інформація. Загалом результати самостійної роботи здобувача оцінюються викладачем на практичних заняттях.

№ з/п	Назва теми (форма контролю)	Кількість годин
1	Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу	7
2	Міжнародні організації та їхній вплив на міжнародну маркетингову діяльність	7
3	Оцінка рівня політичних ризиків та стратегії їхнього зменшення	7
4	Інформаційна база міжнародних маркетингових досліджень	7
5	Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку	7
6	Позиціонування товару на зарубіжному ринку	7
Підсумкове завдання до змістового модулю 1: Дослідження особистості бренду (обраної міжнародної компанії) на основі методів польового та кабінетного дослідження, Top of Mind Test, Chinese Portrait Test, аналізу та презентування згенерованого образу. Результати презентуються аудиторно.		3
7	Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок	7
8	Роль брендів (торгових марок) в системі міжнародного маркетингу	7
9	Цінові стратегії фірм на зовнішніх ринках	7
10	Вибір зарубіжних посередників при виході на зовнішні ринки	7
11	Канали розповсюдження рекламної інформації на зарубіжних ринках	7
12	Структура та завдання міжнародного маркетингового плану	7
Підсумкове завдання до змістового модуля 2: Виконання командного проекту щодо розробки міжнародної маркетингової стратегії гіпотетичної компанії, що виходить на зарубіжний ринок (галузь і країна/ни обираються методом жеребкування). Результати презентуються аудиторно.		3

6. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни

Методи навчання

МН 1 - вербальні методи (лекція, бесіда, диспут, пояснення, розповідь тощо);

МН 2 - практичні методи (практичні роботи);

МН 3 - наочні методи (демонстрація, ілюстрація);

МН 4 - пояснювально-ілюстративні методи;

МН 5 - проблемно-пошукові методи;

МН 6 - кейс-метод;

МН 7 - інтерактивні методи;

МН 8 - ситуаційні завдання;

МН 9 - робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами;

МН 10 - самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни;

МН 11 - дистанційне навчання з використанням відповідних онлайн-платформ.

Методи оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

МО 1 - фронтальне опитування;

МО 2 - індивідуальне опитування;

МО 3 - презентація результатів виконання індивідуальних завдань (творчих, розрахункових, аналітичних);

МО 4 - презентація результатів виконання командних завдань;

МО 5 - захист бізнес-кейсів, проектів;

МО 6 - ділові ігри;

МО 7 – реферати;

МО 8 – есе.

7. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни

Відвідування занять. Відвідування занять - обов'язкова умова виконання навчального плану дисципліни. За відсутності здобувача на практичному занятті він втрачає можливість отримати бали як результат його оцінювання по конкретній темі. Форми навчання визначені затвердженим графіком освітнього процесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Дедлайни та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (мінус 1 бал за кожен день порушення дедлайну). Перескладання модулів відбувається з дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний, участь у конференції, студентській олімпіаді тощо).

Академічна доброчесність. Здобувачі повинні самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання. В разі використання чужих ідей, розробок, тверджень, обов'язковим є посилання на джерела інформації. Списування під час контрольних заходів має наслідком отримання незадовільної оцінки за відповідний вид роботи.

Критерії оцінювання. Максимальна кількість балів, яку студент може отримати в процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (екзамену). Максимальна кількість балів складає: за перший модуль – 30 балів, за другий модуль – 30 балів (разом – 60 балів).

Проведення підсумкового контролю здійснюється у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою дисципліни і в терміни, передбачені графіком навчального процесу. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни (максимум 100 балів) визначається як сума балів поточного і модульного контролю та результатів екзамену (як можливість отримання додаткових балів, якщо набрані протягом семестру бали не влаштовують студентів). У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю, студент обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості. Якщо здобувач вищої освіти набрав менше 35 балів, він не допускається до складання екзамену.

Розподіл балів, які отримують студенти

<table>
<tr><td colspan="15">Поточне оцінювання
(аудиторна та самостійна робота)</td><td>Екзамен</td><td>Сума</td></tr>
<tr><td colspan="15">За темами</td><td rowspan="6">40</td><td rowspan="6">100</td></tr>
<tr><td colspan="7">Змістовий модуль 1</td><td colspan="8">Змістовий модуль 2</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>МК1</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td><td>Т10</td><td>Т11</td><td>Т12</td><td>МК2</td></tr>
<tr><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>12</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>12</td></tr>
<tr><td colspan="7">30</td><td colspan="8">30</td></tr>
<tr><td colspan="15">За видами діяльності</td></tr>
<tr><td colspan="2">ПР</td><td colspan="2">ПП</td><td colspan="2">МЗМ</td><td>ПТМ</td><td colspan="2">ПР</td><td colspan="2">ПП</td><td colspan="2">МЗМ</td><td>ПТМ</td></tr>
<tr><td colspan="2">18</td><td colspan="2">5</td><td colspan="2">3</td><td>4</td><td colspan="2">18</td><td colspan="2">5</td><td colspan="2">3</td><td>4</td></tr>
</table>

МК1, МК2 – модульна контрольна робота

Т1, Т2 ... Т12 – теми змістових модулів

ПР – поточна робота на заняттях

ПТМ – підсумкове тестування за модулем (на платформі Moodle)

МЗМ – міні-залік (індивідуальне експрес-опитування по питаннях модуля)

ПП – підсумковий проект:

- ✓ ЗМ 1. “Дослідження особистості бренду” (індивідуальна робота над проектом)
- ✓ ЗМ 2. “Розробка міжнародної маркетингової стратегії компанії” (командна робота над проектом)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	оцінка (бали)	пояснення за розширеною шкалою
відмінно	A (90 –100)	відмінно
добре	B (80 – 89)	дуже добре
	C (70 – 79)	добре
задовільно	D (60 – 69)	задовільно
	E (50 – 59)	достатньо
незадовільно	FX (35 – 49)	незадовільно (з можливістю повторного складання)
	F (1 – 34)	незадовільно (з обов’язковим повторним курсом)

8. Рекомендована література

8.1. Основна

1. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія. К.: КНЕУ, 2017. 423 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї.. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та Замаєвої О. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. Князєва, Ю. Колбушкін, С. Петровськатаін. К.: НАУ, 2019. 164 с.
4. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
5. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 120 с.

6. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 132 с.
7. Cateora P. et al. International Marketing. 18th ed. McGraw-Hill, 2020. 830 p.

9. Інформаційні ресурси

Офіційні сайти органів державного управління України:

1. Верховна Рада України URL: http://www.rada.gov.ua
2. Державного комітет статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua
3. Державна служба експортного контролю України URL: http://www.dsecu.gov.ua
4. Кабінет Міністрів України: http:// www.kmu.gov.ua
5. Міністерство економіки України: http://www.me.gov.ua
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: http://me.kmu.gov.ua
7. Міністерство закордонних справ України: http://www.mfa.gov.ua
8. Міністерство фінансів України: http://www.minfin.gov.ua
9. Національний банк України: http:// www.nbu.gov.ua
10. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: http://www.niss.gov.ua
11. Рада національної безпеки і оборони України: http:// www.rainbow.gov.ua/

Офіційні сайти міжнародних організацій та аналітичних видань:

1. Всесвітня торговельна організація (WTO). URL: http://www.wto.org/
2. Всесвітня туристична організація (WTO). URL: http://www.world-tourism.org/
3. Зовнішньоторговельна організація Японії (JETRO). URL: http://www.jetro.go.jp/
4. Інститут глобальних стратегій. URL: http://www.igls.com.ua
5. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій. URL: http://www.ier.kiev.ua
6. Інститут світової економіки і міжнародних відносин. URL: http://www.iweir.org.ua
7. Інформаційний сервер про Україну. URL: http://www.uazone.net
8. Міжнародна асоціація зі статистики (IAOS). URL: http://isi.cbs.nl/
9. Міжнародна організація праці (ILO). URL: http://www.ilo.org/
10. Міжнародний валютний фонд (IMF). URL: http://www.imf.org/
11. Міжнародний інститут статистики (ISI). URL: http://isi.cbs.nl/
12. Організація економічної співпраці та розвитку (OESD). URL: http://www.oecd.org/
13. Світовий банк (World Bank). URL: http://www.worldbank.org/
14. Світовий економічний форум (WEF). URL: http://www.weforum.org
15. Європейський союз. URL: http://www.europa.eu.int
16. ЮНКТАД. URL: http:// www.unctad.org
17. СОТ. URL: http:// www.wto.org
18. Статистична база ООН. URL: http://www.trademap.org
19. Статистичний офіс Європейської співдружності. URL: http://europa.eu.int/
20. Світовий інвестиційний звіт (WIR). URL: http://www.unctad.org/wir
21. Hofstede Insights. URL: https://www.hofstede-insights.com/country
22. Deloitte Global Reports. URL: https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/gx-global-reports-archives.html
23. KPMG Annual Reports. URL: https://home.kpmg/dk/en/home/about/annual-reports-.html
24. Ernst & Young Global Reports. URL: https://www.ey.com/en_gl/reporting-insights
25. Pricewaterhouse Coopers Global Reports. URL: https://www.pwc.com/gx/en/research-insights.html
26. Clarivate. Market Access Research Reports. URL: https://clarivate.com/products/research-reports/market-access/?campaignname=Market_Access_DRG_Reports_Store_LeadGen_Paid_LS_Global_