




МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародних економічних відносин



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Назва курсу</b>	<b>Управління міжнародним маркетингом</b>
<b>Викладач</b> 	Дар'я НАСИПАЙКО кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин
<b>Контактний телефон</b>	+38(050) 72-72-72-4
<b>Е-mail:</b>	nasipaiko.d@gmail.com
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 3. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська / англійська. Рік викладання – 2024-2025 н.р.
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	Особливі вимоги відсутні

**1. Мета і завдання дисципліни**

**Метою вивчення навчальної дисципліни «Управління міжнародним маркетингом» є формування сучасного управлінського мислення, обґрунтування, систематизація та узагальнення окремих закономірностей, умов, принципів, процесів і специфічних особливостей управління міжнародною маркетинговою діяльністю.**

### **Завдання вивчення дисципліни:**

- опанування здобувачами вищої освіти підходів до оцінки потенціалу міжнародної діяльності фірми, аналізу мотивів та обґрунтування доцільності виходу фірми на зовнішній ринок;
- створення та використання для прийняття рішень системи маркетингової інформації;
- вивчення процесу та інструментів розробки міжнародної маркетингової стратегії;
- розгляд теоретико-методологічних засад і практичних інструментів міжнародного маркетингового планування;
- дослідження процесу створення організаційних структур управління міжнародною маркетинговою діяльністю та організації контролю реалізації стратегії і планів.

## **2. Результати навчання**

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен:

### **знати:**

- сутність, специфіку міжнародного маркетингу, передумови його виникнення;
- економічне, політичне, культурне середовище міжнародного маркетингу;
- методи державного регулювання зовнішньоторгівельної діяльності підприємств;
- джерела інформації при проведенні маркетингових досліджень;
- становлення та особливості здійснення міжнародного ринку;
- загальні риси та відмінності внутрішнього й міжнародного маркетингу;
- об'єкти та суб'єкти міжнародного маркетингу;
- кон'юнктуру міжнародного ринку товарів та послуг;
- стратегії виходу на зарубіжні ринки;

### **вміти:**

- аналізувати маркетингове середовище підприємств на зарубіжних ринках та прогнозувати його розвиток;
- проводити маркетингові дослідження з використанням різних методів;
- сегментувати ринок споживчих та промислових товарів та вибирати цільовий сегмент;
- аналізувати асортимент продукції підприємства та пропонувати напрямки його зміни;
- оцінювати конкурентоспроможність підприємства;
- розраховувати початкову ціну продукції;
- визначати оптимальні канали розподілу продукції підприємства;
- оцінювати ефективність комунікативної кампанії;
- обирати форму організації маркетингового підрозділу підприємства;

### **набути соціальних навичок (soft-skills):**

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал, взаємодіяти в проектній діяльності;
- вчитися керувати людьми, проводити аналіз своєї діяльності.

### **3. Політика курсу та академічна доброчесність**

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

### **4. Програма навчальної дисципліни**

*Змістовий модуль 1. «Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки»*

**Тема 1.** Сутність та особливості міжнародного маркетингу.

**Тема 2.** Середовище міжнародного маркетингу.

**Тема 3.** Міжнародні маркетингові дослідження.

*Змістовий модуль 2. «Стратегія міжнародного маркетингу»*

**Тема 4.** Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

**Тема 5.** Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.

**Тема 6.** Товарна політика на зовнішніх ринках.

**Тема 7.** Збутова політика в системі міжнародного маркетингу.

*Змістовий модуль 3. «Комплекс маркетингових заходів на міжнародному ринку»*

**Тема 8.** Міжнародні маркетингові комунікації.

**Тема 9.** Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.

**Тема 10.** Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.

**Тема 11.** Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні.

### **5. Система оцінювання та вимоги**

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий екзамен полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та шкалою ЄКТС результатів навчання.

## 6. Рекомендована література

1. Богацька Н.М. Розроблення стратегії міжнародної економічної діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. *Ефективна економіка*. 2019. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6993>.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Закон України «Про товарну біржу» від 10.12.1991 р., №1956-ХІІ. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1956-12>.
4. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006 р., №3480-IV. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>.
5. 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. 162 с.
6. Максименко І.Я., Максименко Ю.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: облікове відображення придбання запасів за іноземну валюту. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 21–22. С. 73–77.
7. Миценко, І. М. Трансформація системи управління зовнішньоекономічною та інвестиційною безпекою України в умовах глобалізації : монографія / І. М. Миценко, І. Г. Бабець ; Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. - Кропивницький : Поліграф-Сервіс, 2021. - 464 с.
8. Насипайко Д.С., Подплетній В.В. Основні ризики зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах розвитку глобалізаційних процесів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 11. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2004>.
9. Насипайко Д.С., Труш А.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств у сфері торгівлі товарами і послугами в Україні та Євросоюзі *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 17 листопада 2021 р. Полтава : ПДАУ, 2021. С. 155-157.
10. Носирев О.О., Даценко Д.М. Особливості стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. *MicroCAD-2021: XXIX міжнародна науково-практична конференція (Харків, 18–20 травня 2021 р.)*. Харків: НТУ «ХП», 2021. Ч. III. С. 162.
11. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.
12. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

13. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

14. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут*. 2020. №17. С. 315-330.

### Інформаційні ресурси Інтернет:

1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг «Marketingmix». URL: <https://marketingmix.com.ua/> .

2. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. URL: [www.reklamaster.com.ua](http://www.reklamaster.com.ua)

3. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – URL: [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)

4. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – URL: [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

5. Сайт брендингової компанії Brandaid. – URL: [www.brandaid.com.ua](http://www.brandaid.com.ua)

6. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка URL: <http://uam.in.ua> .

7. Forbes Україна. Головна сторінка. URL: <http://forbes.ua/> .

8. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка. URL: <http://kontrakty.ua/> .

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, Протокол № 1 від «29» серпня 2024 р.