



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародних економічних відносин



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Міжнародний маркетинг
Викладач 	Насипайко Дар'я Сергіївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Контактний телефон	+38(050) 72-72-72-4
E-mail:	nasipaiko.d@gmail.com
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 36 годин, семінарські заняття – 54 годин, самостійна робота – 30 годин. Формат: очний (offline / facetoface) / дистанційний (online). Мова викладання: українська / англійська. Рік викладання – 2023.
Консультації	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.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів розуміння закономірностей, принципів та механізмів міжнародної маркетингової діяльності, здобуття знань і практичних навичок щодо сучасних методів, процесів, алгоритмів, інструментів управління міжнародною маркетинговою діяльністю організації (підприємства).

Завданням вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

- ознайомлення студентів з сутністю та змістом міжнародної маркетингової діяльності та її значенням у сучасному міжнародному бізнесі;
- формування здатності до оцінки потенціалу міжнародної діяльності фірми, аналізу мотивів та обґрунтування доцільності виходу фірми на зовнішній ринок;
- ознайомлення з системами і процесами міжнародного маркетингу; використання для прийняття управлінських рішень маркетингової інформації;
- відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових заходів та виконання відповідних функцій;
- оволодіння інструментами розробки міжнародної маркетингової стратегії;
- формування здатності до створення організаційних структур управління міжнародною маркетинговою діяльністю та організації контролю реалізації стратегії і планів;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення систем та процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства (організації).

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- теоретичні основи міжнародного маркетингу;
- концепції, основні завдання, функції та сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу;
- принципи організації маркетингу на підприємстві;
- сутність та зміст маркетингового планування;
- методологію комплексного дослідження ринку;
- форми і методи управління товарною, ціновою, збутовою і комунікаційною політикою підприємства;
- форми і методи контролю в системі керування міжнародним маркетингом.

вміти:

- аналізувати маркетингову інформацію;
- проводити ситуаційний комплексний маркетинговий аналіз окремого підприємства, ринку і галузі;
- на основі аналізу зовнішнього середовища обирати адаптовану або стандартизовану стратегію по відношенню до конкретного товару;
- визначати найефективніші канали поширення інформації щодо конкретної товарної групи.

набути соціальних навичок (soft-skills):

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

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

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність і специфіка міжнародного маркетингу

Тема 2. Міжнародне маркетингове дослідження

Тема 3. Аналіз зовнішнього середовища міжнародного маркетингу

Тема 4. Вибір і дослідження міжнародних ринків

Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Тема 6. Міжнародна цінова політика

Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

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

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

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, семінарських та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

Основна

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
2. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Міжнародний маркетинг. – Навчальний посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л.
5. Літовченко – Київ : «Центр учбової літератури», 2014 – 294 с
6. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Маркетинг. – Львів „Каменярь”, 2000. – 256 с.
7. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – К.: КНЕУ, 1998.
8. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації. Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – К., М., СПб.: Вильямс, 1998.-1055с.
10. Луцій О.П., Новікова І.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 95 с.
11. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А.А.Мазаракі. – К.: Київ. держ. торг.-ек. ун-т., 2000. – 306 с.
12. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. - №6. – С. 22-27.
13. Маркетинг для магістрів : навч. посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
14. Маркетинг – складова знань ринкової економіки у формуванні професійних компетенцій / М. Вачевський // Рідна школа. – 2007. - № 2. – С.61-63.
15. Міжнародне ціноутворення. Навч.посібник. / За ред..Н.Г.Ушакова) – К.: Професіонал”, 2004. – 224 с.
16. Мозговий О.М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. – К.: КНЕУ, 1995.
17. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.

18. Старостіна А.А. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: Видавничий дім „Вільямс”, 1998. – 262 с.
19. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. –К.: „Іван Федоров”, - 1997, -400 С.
20. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.
21. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.

Додаткова

1. Cateora P. International Marketing / P. Cateora, J. Graham, M. Gilly. – McGraw-Hill/Irwin, 2012 – 736 p.
2. Czinkota M. R. International Marketing / M. R. Czinkota, I. A. Ronkainen. – Cengage Learning, 2012. – 720 p.
3. Keegan W. J. Global Marketing / W. J. Keegan , M. Green. – Prentice Hall, 2012. – 592 p.
4. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг. Київ.: Академвидав, 2010. 272 с.
5. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб.– Львів: Вид. НУ «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
6. Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes / M. de Mooij. – SAGE Publications, Inc., 2013. – 416 p.
7. Alon I. Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases / I. Alon, E. Jaffe. – McGrawHill/Irwin, 2012. – 624 p.
8. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є. Ю. Вершигора ; Хмельниц. екон. ун-т. – Тернопіль : Астон, 2015. – 407 с.

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
3. Архів Журналу «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
4. Офіційний веб-сайт Журналу «Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/>
5. Офіційний веб-сайт Наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, Протокол № 1 від «17» серпня 2022 р.