



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародних економічних відносин



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Управління міжнародним маркетингом
Викладач 	Насипайко Дар'я Сергіївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Контактний телефон	+38(050) 72-72-72-4
Е-mail:	nasipaiko.d@gmail.com
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 3. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 36 год, практичні заняття – 36 годин, самостійна робота – 48 годин. Формат: очний (offline / facetoface) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. 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 «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 студентами 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 Центральнотехнічному національному 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

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 студента 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. Басюк Т.П. Фінансові аспекти зовнішньоекономічних операцій. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 6. С. 20–25.
2. 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>.
3. Бугас В.В., Самійленко М.А. Реалії зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних і іноземних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6059>
4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (в редакції від 16.01.2018 р. № [2210-19](#)) (із змінами та доповненнями). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
5. Закон України «Про товарну біржу» від 10.12.1991 р., №1956-ХІІ (в редакції від 06.11.2014 р. № [1206-18](#)). [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1956-12>.
6. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006 р., №3480-IV (в редакції від 18.02.2018 р. № [1984-19](#)) (із змінами та доповненнями). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>.
7. Кириченко О.А. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / О.А. Кириченко, К.Г. Ваганов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua

8. 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.

9. 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.

10. 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>.

11. 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.

12. 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.

13. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України : [прийнято ВР 16.04.1991 р. № 959-XII із змінами № 2388-VI (2388-17) від 01.07.2010 р.] // ВВР. – 2010. – № 37. – 496 с.

14. Тульчинська С.О. Кириченко С.О., Бут А.В. Заходи подолання проблем національних підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Агросвіт*. 2017. № 24. С. 44–48.

15. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV в редакції від 18.02.2018 р. № [1984-19](#)) (із змінами та доповненнями). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/ru/435-15>.

16. Юрченко С. Теоретичні засади адміністративно-правового регулювання у сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Сучасні питання економіки і права*. 2017. Вип. 1. С.125–130.

Інформаційні ресурси Інтернет:

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

2. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – URL:

www.reklamaster.com.ua

3. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – URL: www.marketing-ua.com

4. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – URL: www.mr.com.ua

5. Сайт брендингової компанії Brandaid. – URL: 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/>.

Міжнародні видання:

1. Albaum G., Straiidskov, Duerr E., Dowd L. International marketing and export management. — Addison-Wesley Publishing company. 1990. — 407 p.

2. Jeannet J-P., Hennessey H. Global marketing strategies: Second edition. — Houghton Mifflin Company, 1992. — 899 p.

3. Terpstra V. Intei-national Marketing: Fourth Edition. — The Dryden Press, 1987.— 65 p.

4. Albaum G., Strandskov J., Duerr E., Dowd L International Marketing and Export Management. — Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1990.—407 p.

5. Dahringer L., Muhlbacher H. International Marketing: A global perspective. AddisonWesley Publishing Company (nc., 1991. — 677 p.

6. Doole, Lowe R., Phillips C. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. — International Thomson Business Press, 1994. — 508 p.

7. Jain S. International Marketing Management: PWS. — Kent Publishing Company, 1997. — 737 p.

8. Jeannet J; Hennessey H. Global Marketing Strategies. — Houghton Mibblin Company, 1992. — 899 p.

9. Alan E. Branh. Elements of export marketing and management: Sekond edition. — Chapman a Hall, 1994. — 339 p.

10. Donald R. Lehmann, Russel S.Winer. Analusis for marketing planing. — BP/IRWIN, Homenod, Denois, 1988. — 175 p.

11. Jain S. International marketing management: Second edition. — PWS-K.ent Publishing Company, 1987. — 737 p.

12. Keegan W. Multinational marketing management: Sekond Edition. — Prentice-Hall, Inc., 1980. — 613 p.

13. Malcolm Me. Donald. Marketing plans: How to prepare them, how to use them: — Third edition. — Buterworth-Heineman Ltd., 1995. — 485 p.

14. Philip R. Cateora P. International marketing: Sixth Edition. — IRWIN, Homewood, Ilenois, 1987. — 839p.

15. Philip R. Cateora P. International marketing: Eight Edition. — IRWIN,

Homewood. Illinois, 1993. — 776p.

16. Terpstra V. International marketing: Fourth Edition. — The Druden Press, 1987.— 650 p.

17. White Paper on completion of the Internal Market.” Commission of the EC. 1985

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