



Силабус курсу Міжнародний маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Курс навчання: III Семестр: 6

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Галько Людмила Романівна

Контактна інформація

l.halko@wunu.edu.ua, +38 098 638 36 08

Опис дисципліни

Дисципліна “Міжнародний маркетинг” спрямована на формування у студентів цілісної У процесах інтернаціоналізації діяльності національних фірм значну роль відіграє застосування сучасних маркетингових технологій, які ґрунтуються на теоретико-методологічній концепції міжнародного маркетингу та позитивному досвіді провідних міжнародних компаній.

Дисципліна “Міжнародний маркетинг” спрямована на формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок в ухваленні ґрунтовних управлінських рішень щодо здійснення маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку. Основний фокус при вивченні дисципліни зосереджений на особливостях 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

| № п/п | Тема | Результати навчання | Завдання |
|-------|--|--|-------------------------|
| 1 | 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 аналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу | Тести, доповіді |
| 2 | 2. Міжнародне маркетингове середовище | Вміти ідентифікувати чинники маркетингового середовища міжнародного бізнесу, оцінювати вплив економічних, політико-правових та соціокультурних особливостей функціонування зовнішніх ринків на формування глобальної маркетингової програми, застосовувати матричні методи аналізу міжнародного маркетингового макросередовища | Тести, аналітичні звіти |

| | | | |
|---|---|---|-------------------------|
| 3 | 3. 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. Проводити конкурентний аналіз ринків, обирати критерії сегментування та стратегії охоплення міжнародних ринків | Тести, доповіді |
| 4 | Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність | Розуміти механізм реалізації міжнародної конкуренції, виявляти джерела формування конкурентних переваг у глобальному вимірі, проводити аналіз інтенсивності конкуренції на зовнішніх ринках та конкурентоспроможності підприємства. | Тести, аналітичні звіти |
| 5 | 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки | Розуміти цілі та мотиви виходу 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, кейси |
| 6 | Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика. | Знати складові міжнародного маркетингового комплексу та особливості його формування в умовах інтернаціоналізації діяльності компанії, виявляти особливості адаптації товарного асортименту до потреб і запитів міжнародних ринків, обирати міжнародну товарну стратегію підприємства. | Тести, кейси |
| 7 | Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу | Аналізувати фактори формування світових цін та розуміти механізм ціноутворення в міжнародному маркетингу, обґрунтовувати вибір міжнародної товарної та цінової політики підприємства | Тести, кейси |
| 8 | 8. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках | Аналізувати канали розподілу на міжнародних ринках та визначати критерії їх відбору для ринків B2B, B2C та C2B, обирати форми взаємовідносин із міжнародними постачальниками та формувати глобальні ланцюги постачань, розуміти логістичні схеми в міжнародному маркетингу | Тести, кейси |
| 9 | 9. Міжнародні маркетингові комунікації | Формувати інструментарій міжнародної комунікаційної політики, аналізувати особливості рекламування, проведення PR-кампаній, стимулювання збуту та використання технік особистих продаж на міжнародних ринках, оцінювати ефективність міжнародних маркетингових комунікацій | Тести, кейси |

Літературні джерела

1. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: навчальний посібник Тернопіль: Економічна думка, 2019. 232 с.
2. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 164 с.

3. Крикавський Є., Похильченк О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Л.: В-во Львівської політехніки, 2020. 848 с.
4. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
5. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
6. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf.
7. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
8. Byllan Alon, Eugene Jaffe, Christiane Prange, Donata Vianelli Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases. New York, 2020. 665 p.
9. 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: поточне опитування, тестування; аналітичні звіти, доповіді за темою заняття; презентації результатів виконаних студентами завдань; оцінювання результатів модульної контрольної роботи; оцінювання результатів самостійної роботи; оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання; інші види індивідуальних та групових завдань.

Політика щодо дедлайнів 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 модульних робіт та 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. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету шляхом виконання завдань, розміщених у системі дистанційного навчання ЗУНУ Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

| Види оцінювання | % від остаточної оцінки |
|---|-------------------------|
| Заліковий модуль 1 1. Опитування під час занять (теми 1-5) по 5 балів за кожну – <i>тах 25 балів</i> 2. Модульна робота (тестові завдання) – <i>75 балів</i> | 30 |
| Заліковий модуль 2 1. Опитування під час занять (теми 6-9) по 5 кожну – <i>тах 20 балів</i> 2. Модульна робота (тести, практичні завдання) – <i>80 балів</i> . | 40 |
| Заліковий модуль 3 1. Підготовка КПІЗ – <i>40 балів</i> 2. Захист КПІЗ – <i>40 балів</i> 3. Виконання завдань під час тренінгу з дисципліни – <i>20 балів</i> . | 30 |
| Разом | 100 |

Шкала оцінювання студентів:

| ECTS | Бали | Зміст |
|-------------|-------------|--|
| A | 90-100 | відмінно |
| B | 85-89 | дуже добре |
| C | 75-84 | добре |
| D | 65-74 | задовільно |
| E | 60-64 | достатньо |
| FX | 35-59 | незадовільно з можливістю повторного складання |
| F | 1-34 | незадовільно з обов'язковим повторним курсом |