



Силабус курсу Маркетинг багатонаціональних компаній

Ступінь вищої освіти – магістр
Спеціальність 292 Міжнародних економічних відносин
Освітньо-професійна програма «Міжнародний маркетинг»

Рік навчання: I, Семестр: I

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ППП

доцент Братко Олександра Семенівна

Контактна інформація

sbratco@ukr.net, +38(098)672-85-00

Опис дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній» є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі. Предметом вивчення дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/1	1. Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу	Знати сутність та форми міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Вміти приймати рішення при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.	Тестові завдання
2/1	2. Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище	Знати загальну характеристику міжнародного маркетингового середовища. Вміти здійснювати аналіз міжнародного економічного, політико-правового середовища, оцінювати політичні ризики. Розуміти міжнародне соціально-культурне середовище, його склад та вміти пристосовувати маркетингову діяльність відповідно до нього.	Кейс, практичне заняття щодо аналізу макросередовища країн ЄС
2/1	3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	Знати структуру соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу, вплив соціально-культурних факторів на споживацьку поведінку та прийняття рішень про купівлю, культурне середовище і крос-культурний аналіз у міжнародному маркетингу. маркетингові аспекти основних елементів культури. Адаптація до різноманітних культур.	Кейс

2/1	4. Міжнародне політико-правове середовище	Знати елементи політико-правового середовища: політичний клімат, урядова діяльність, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, групи тиску (лоббі); методи визначення політичного ризику; стратегії зменшення політичного ризику; матричний підхід до аналізу політико-правового середовища; класифікація можливих партнерів за рівнем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.	Тестові завдання
2/2	5. Міжнародні маркетингові дослідження	Знати суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень, етапи міжнародного маркетингового дослідження та типи міжнародних маркетингових досліджень. Вміти розробляти анкету, обирати цільову аудиторію, проводити дослідження у мережі інтернет.	Розробка анкети для проведення інтернет-опитування
2/1	6. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень	Знати систему інформаційного забезпечення в міжнародному маркетингу, Інтернет і міжнародні маркетингові дослідження, роль Інтернету в міжнародному маркетингу, джерела інформації зі світових ринків і характеру попиту зарубіжних споживачів, види інформації і вимоги до неї, проформа інформаційної картки на фірму.	Тестові завдання
2/1	7. Підходи до вибору зарубіжних ринків	Знати основні моделі аналізу конкуренції. Вміти визначити критерії вибору привабливих ринків. Розуміти підходи до вибору зарубіжних ринків.	Кейс
4/1	8. Сегментація світового ринку	Знати поняття і мету сегментації, підходи та вимоги до міжнародної сегментації, критерії сегментації світового ринку. Вміти здійснювати макро- та мікросегментацію зарубіжного ринку.	Ділова ситуація
2/1	9. Моделі виходу на зарубіжний ринок	Знати критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. Розуміти переваги та недоліки вибору стратегії: експортування, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування. Вміти обирати оптимальну стратегію.	Ділова ситуація
2/1	10. Товарна політика в системі	Знати поняття міжнародного маркетингового комплексу. Розуміти критерії вибору товарної стратегії. Вміти формувати товарну політику відповідно до обраного ринку.	Кейс

2/1	11. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	Знати поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Розуміти сутність різних видів цін в міжнародному маркетингу. Оволодіти методикою ціноутворення на міжнародному ринку. Вміти обирати міжнародні цінові стратегії. Оволодіти термінологією інкотермс.	Кейс
2/1	12. Міжнародні маркетингові комунікації	Знати комплекс маркетингових комунікацій. Оволодіти процесом формування системи маркетингових комунікацій. Вміти розробляти рекламу для зарубіжних ринків, готувати прес- релізи, розробляти програми стимулювання збуту. Оволодіти технікою особистого продажу.	Кейс
2/1	13. Міжнародні канали розподілу продукції	Знати особливості формування каналів розподілу в міжнародному маркетингу. Розуміти основні методи збуту в міжнародному маркетингу. Знати характеристику Посередників на зарубіжних ринках та опанувати форми роботи з ними.	Тестові завдання
2/1	14. Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність	Знати організацію маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку; типи організаційних структур: за географічною ознакою, за продуктовою ознакою; організацію управління міжнародною маркетинговою діяльністю; основні види планів міжнародного маркетингу та їх класифікація; структуру плану міжнародного маркетингу; концептуальну модель стратегічного планування міжнародного маркетингу, Структуру міжнародної маркетингової програми; ефективність управління міжнародною маркетинговою діяльністю.	Кейс

Рекомендовані джерела інформації

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л.С., Льченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
3. Братко О.С. Трансформація процесу формування маркетингових комунікацій під впливом глобалізаційних процесів. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. С.86-111.
4. Братко О.С., Дзісяк Л. Маркетингові стратегії при виході на зарубіжні ринки. Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. 2018. С.69-71.
5. Дудяк Р., Метьолкіна Д., Бугіль С. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК, № 24(1). 2017. С. 157- 164.

6. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
7. Корж М. В., Чуб І.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу Стратегія розвитку України, №1. 2017. С. 21-24.
8. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
9. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
10. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
11. Окландер М. А, Окландер Т. О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118-129. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
14. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
15. Alon I., Jaffe E., Prange C., Vianelli D. Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases. 2nd ed. Routledge, 2016. 726 p.
16. Vaack D., Czarnecka B., Vaack D. International Marketing, 2nd ed. Sage Publications Ltd, 2018. 632 p
17. Bratco O.S., Myhal O.F. Transformation of marketing communications market in Ukraine under the influence of globalization. Sciences of Europe, VOL 3, No 11(11). 2017. P.12-17.
18. Melewar T., Gupta S. Strategic International Marketing: An Advanced Perspective. Palgrave Macmillan, 2017. 302 p.

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1 20%	Заліковий модуль 2 20%	Заліковий модуль 3 20%	Заліковий модуль 4 40%
Опитування під час занять (1-7 теми) – 5 балів за тему – макс. 35 балів Модульна контрольна робота (теми 1-7) – макс. 65 балів	Опитування під час занять (8-14теми) 5 балів за тему – макс. 35 балів Модульна контрольна робота (теми 8-14) – макс. 65 балів	Підготовка та захист КПЗ – макс. 80 балів Участь у тренінгах – макс. 20 балів	1.Тестові завдання (10 тестів по 5 балів за тест) – макс 50 балів 2.Пит. 1 – макс. 25 балів 3.Задача – макс 25 балів.

Шкала оцінювання студентів:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	<i>A (відмінно)</i>
85-89	Добре	<i>B (дуже добре)</i>
75-84		<i>C (добре)</i>
65-74	Задовільно	<i>D (задовільно)</i>
60-64		<i>E (достатньо)</i>
35-59	Незадовільно	<i>FX (незадовільно з можливістю повторного складання)</i>
1-34		<i>F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)</i>