



## Силабус курсу

### Міжнародний маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
спеціальність 073 Менеджмент  
Освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент»

Рік навчання: II, Семестр: III

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

### Керівник курсу

ПІП

доцент **Братко Олександра Семенівна**

Контактна інформація

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

### Опис дисципліни

Метою дисципліни «Міжнародний маркетинг» 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
2/2	1. Сутність та специфіка 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
4/4	2. Міжнародне маркетингове 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
4/4	3. 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

2/2	4. Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу	Знати поняття і мету сегментації, підходи та вимоги до міжнародної сегментації, критерії сегментації світового ринку. Вміти здійснювати макро- та мікросегментацію зарубіжного ринку.	Ділова ситуація
2/2	5. Вибір зарубіжних ринків.	Знати основні моделі аналізу конкуренції. Вміти визначати критерії вибору привабливих ринків. Розуміти підходи до вибору зарубіжних ринків.	Кейс
4/4	6. Моделі виходу фірми 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
4/4	7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	Знати поняття міжнародного маркетингового комплексу. Розуміти критерії вибору товарної стратегії. Вміти формувати товарну політику відповідно до обраного ринку.	Кейс
2/2	8. Міжнародна цінова політика	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 інкотернс.	Кейс
2/2	9. Міжнародні канали розподілу	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.	Кейс
2/2	10. 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

### Літературні джерела

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л.С., Ільченко 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. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
6. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
9. 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/>
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. 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.
12. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
13. Vaack D., Czarnecka B., Vaack D. International Marketing, 2nd ed. Sage Publications Ltd, 2018. 632 p
14. Backhaus K., Büschken J., Voeth M. Internationales Marketing. Stuttgart: Poeschel, 2007.
15. Melewar T., Gupta S. Strategic International Marketing: An Advanced Perspective. Palgrave Macmillan, 2017. 302 p.

### Політика оцінювання

**Політика щодо дедалайнів 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

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4
<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
Опитування під час занять (1-5 теми) – 5 балів за тему – макс. 25 балів Модульна контрольна робота (теми 1-5) – макс. 75 балів	Опитування під час занять (6-10теми) 5 балів за тему – макс. 25 балів Модульна контрольна робота (теми 6-10) – макс. 75 балів	Підготовка та захист КППЗ – макс. 60 балів Участь у тренінгах – макс. 40 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:**

<b>За шкалою університету</b>	<b>За національною шкалою</b>	<b>За шкалою ECTS</b>
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>