



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародних економічних відносин



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Міжнародний маркетинг
Викладач 	Дар'я НАСИПАЙКО 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. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська / англійська. Рік викладання – 2024-2025 н.р.
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 здобувачів вищої освіти 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 дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти 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, ціною, 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 навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємництва

Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.

Тема 4. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу.

Тема 5. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок.

Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках

Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.

Тема 7. Міжнародна цінова політика .

Тема 8. Міжнародні канали розподілу .

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації .

Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю .

Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації 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 здобувача 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

1. 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>.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Закон України «Про товарну біржу» від 10.12.1991 р., №1956-XII. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1956-12>.
4. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006 р., №3480-IV. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>.
5. Князева Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ : НАУ, 2019. 162 с.
6. 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.
7. 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.
8. Мірошник М. В., Кітченко О. М, Скляр Д.Д. Міжнародний маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Теорія, практика, перспективи. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2022. С. 41-45
9. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.

10. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
11. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 274 с.
12. Alon I. Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases / I. Alon, E. Jaffe. – McGrawHill/Irwin, 2012. 624 p.
13. Cateora P. International Marketing / P. Cateora, J. Graham, M. Gilly. – McGraw-Hill/Irwin, 2012. 736 p.
14. Czinkota M. R. International Marketing / M. R. Czinkota, I. A. Ronkainen. – Cengage Learning, 2012. 720 p.
15. Keegan W. J. Global Marketing / W. J. Keegan , M. Green. – Prentice Hall, 2012. 592 p.
16. Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes / M. de Mooij. – SAGE Publications, Inc., 2013. 416 p.

Інформаційні ресурси Інтернет:

1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг «Marketingmix». URL: <https://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. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка URL: <http://uam.in.ua> .
6. Forbes Україна. Головна сторінка. URL: <http://forbes.ua/> .
7. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка. URL: <http://kontrakty.ua/> .

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, Протокол № 1 від «29» серпня 2024 р.