

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій
Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

СИЛАБУС

навчальної дисципліни
«Міжнародний маркетинг»
на 2021-2022 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	3 курс
Освітня програма/спеціалізація	«Міжнародна економіка»
Спеціальність	051 Економіка
Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Ступінь вищої освіти	бакалавр

ПІБ НПП, який веде дану дисципліну,
науковий ступінь і вчене звання,
посада

Туль Світлана Іванівна

к.е.н.,

доцент міжнародної економіки та міжнародних
економічних відносин

Контактний телефон	+38 0532 50-91-68
Електронна адреса	puet.me@gmail.com
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	очна: пн-пт, 17.05-18.25 он-лайн: електронною поштою, пн-пт, 17.05-18.25
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	Набуття майбутніми фахівцями теоретичних знань і практичних навичок, що дають змогу самостійно аналізувати міжнародне маркетингове середовище, здійснювати сегментацію світового ринку товарів і послуг, формувати ефективний міжнародний маркетинговий комплекс для компаній, застосовувати елементи цифрового маркетингу в процесі просування товарів і послуг на зовнішніх ринках
Тривалість	5 кредитів ЄКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 40 год., самостійна робота 90 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття в аудиторії, самостійна робота поза розкладом
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять, захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування; поточна модульна робота Підсумковий контроль: ПМК
Базові знання	Наявність широких знань з міжнародної економіки, кон'юнктурного аналізу в міжнародному бізнесі
Мова викладання	Українська, англійська, російська

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
• застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади) (PH 5);	• здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК 4); • навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК 7); • здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> • усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави (РН 9); • проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності (РН 10); • застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати (РН 12); • ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники (РН 13); • використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів (РН 19). 	<p>різних джерел (ЗК 8);</p> <ul style="list-style-type: none"> • здатність приймати обгрунтовані рішення (ЗК 11); • здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях (СК 1); • здатність обгрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію (СК 11); • здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення (СК 12).

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1. Теоретичні основи міжнародної маркетингової діяльності		
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати доповідь на тему «Історія бренду міжнародної компанії». Підготувати презентацію на тему «Значення корпоративного кольору бренду у міжнародній маркетинговій діяльності компанії». Розробити брендбук для міжнародної компанії.
Тема 2. Форми міжнародного маркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Здійснити порівняльний аналіз маркетингової діяльності національних підприємств, транснаціональних корпорацій та глобальних компаній.
Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Оцінити міжнародне маркетингове середовище компанії на основі проведеного PESTLE-аналізу. Підготувати SWOT-аналіз діяльності міжнародної компанії. Визначити сильні та слабкі сторони міжнародної компанії, можливості та загрози, що виникають на світовому ринку товарів і послуг під час організації міжнародної маркетингової діяльності.
Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати презентації на теми: «Аналіз підходів до вивчення закордонного соціально-культурного середовища»; «Крос-культурний маркетинг».

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування; поточна модульна робота	Визначити міжнародні правові та політичні фактори, що впливають на організацію міжнародної маркетингової діяльності компанії.
Модуль 2. Практичні аспекти міжнародного маркетингу		
Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Скласти перелік критеріїв, які використовуються для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень. Підготувати маркетинговий звіт «Оцінка світового ринку товарів/послуг».
Тема 7. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати презентації на теми: «Умови ефективної міжнародної сегментації ринку товарів/послуг»; «Макро- та мікро сегмент світового ринку».
Тема 8. Вибір закордонних ринків	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Опанувати модель «чотирьох фільтрів» вибору закордонних ринків для міжнародної компанії.
Тема 9. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Розробити маркетинговий план розширення діяльності компанії на зовнішніх ринках.
Тема 10. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Здійснити 4-P-аналіз та запропонувати комплекс заходів, які визначають позиціонування товару/послуги на зовнішньому ринку. Розробити цифровий маркетинг-мікс для міжнародної компанії.
Тема 11. Міжнародні канали розподілу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Проаналізувати міжнародну логістичну мережу та канали розподілу продукції компанії.
Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Розробити рекламні кампанії товару/послуги для різних закордонних ринків. Розрахувати та скласти бюджет міжнародної рекламної кампанії.

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Тема 13. Міжнародна цінова політика	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати презентації на теми: «Джерела інформації про світові ціни»; «Цінові ситуації, що виникають в залежності від ступеня інтернаціоналізації компанії»; «Міжнародна цінова політика компанії».
Тема 14. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань (робота в малих групах; розв'язання ситуаційних завдань (case studies); підготовка та захист проєктів); завдання самостійної роботи; тестування; поточна модульна робота	Підготувати доповідь на тему «Глобальний маркетинг: сутність та особливості».

Інформаційні джерела

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
2. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
3. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
4. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
5. Vaack D.W. International marketing / D.W. Vaack, B. Czarnecka, D. Vaack. – SAGE Publications Ltd, 2018. – 672 p.
6. International marketing / Edited by Yuriy Kozak, Sławomir Smyczek. – Kiev - Katowice : CUL, 2015. – 279 p.
7. International marketing / P. Cateora, J. Graham, M. Gilly, B. Money. – McGraw-Hill Education, 2019. – 720 p.
8. Kotler P. Marketing 4.0: moving from traditional to digital / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – John Wiley & Sons, 2016. – 208 p.
9. Mooij M. Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes / M. de Mooij. – SAGE Publications Ltd, 2018. – 512 p.
10. Puthussery A. Digital marketing: an overview/ A. Puthussery. – Notion Press, 2020. – 144 p.

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Крос-платформний сервіс для растрового графічного дизайну Canva.

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика збереження результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publicna-informaciya>

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (10 балів); захист домашнього завдання (6 бали); обговорення матеріалу занять (6 бали); виконання навчальних завдань (6 бали); завдання самостійної роботи (6 бали); тестування (6 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50

Модуль 2 (теми 6-14): відвідування занять (10 балів); захист домашнього завдання (6 бали); обговорення матеріалу занять (6 бали); виконання навчальних завдань (6 бали); завдання самостійної роботи (6 бали); тестування (6 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни