

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин та управління проектами

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

Підготовки бакалаврів
галузі знань 29 «Міжнародні відносини»
Спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
Освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес»

Силабус розроблено на основі освітньо-професійної програми бакалаврського рівня «Міжнародний бізнес» 2021 року, Стандарту вищої освіти України для *бакалаврів* спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини».

Розробник: Кицюк Ірина Василівна

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами, протокол № 1 від 31 серпня 2021 р.

Завідувач кафедри:



А. О. Бояр)

СИЛАБУС

НАЗВА ДИСЦИПЛІНИ	Менеджмент та маркетинг в міжнародному бізнесі
ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА	Кафедра міжнародних економічних відносин та управління проектами, Факультет міжнародних відносин
ПЕРІОД РЕАЛІЗАЦІЇ КУРСУ	4-ий курс (7-ий та 8-ий семестри), навчальний рік 2024/2025
ВИКЛАДАЧ	Кицюк Ірина Василівна
КОНТАКТНІ ДАНІ	Kytsyuk.irina@vnu.edu.ua
КОМПЕТЕНЦІЇ ТА ДАНІ ПРО ВИКЛАДАЧА	Доцент, кандидат економічних наук. Тематика наукових досліджень: міжнародні економічні відносини, міжнародний бізнес, міжнародний менеджмент, корпоративне управління, сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність, нефінансова звітність. Володіння іноземними мовами: англійська, польська.
ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ	Лекції, семінарські заняття
КРЕДИТИ ECTS	7
ФОРМА КОНТРОЛЮ	Залік у 7-му семестрі, екзамен у 8-му семестрі
МЕТОДИ ТА ФОРМИ ОЦІНКИ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (КРИТЕРІЇ ТА ФОРМА ОЦІНЮВАННЯ ОТРИМАННЯ КРЕДИТУ ЗА КУРС)	Формами підсумкового контролю є залік та екзамен, які проводяться в усній формі. Під час заліку/екзамену студент отримує від 0 до 60 балів. Загальна сума балів за курс становить 100, включаючи: - 40 балів за участь в обговореннях (лекції та семінари, ІНДЗ); - 60 балів – модульний контроль. Необхідний мінімум для завершення курсу – 60 балів, що формується як сума балів за поточне оцінювання (40 балів) і підсумкове оцінювання /або оцінювання за модульний контроль (60 балів).
ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання тем семінарських занять або виконання завдань для поточного контролю /модульного контролю відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Політика щодо академічної доброчесності: Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20 %. Списування під час поточного контролю /модульного контролю та на заліку/екзамені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів) забороняється. Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за що нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі за погодженням із викладачем
МЕТА І ЗАВДАННЯ І КУРСУ	Загальною метою курсу «Менеджмент та маркетинг в міжнародному бізнесі» є вивчення ключових термінів, понять, цілей, методів, інструментів, класифікаційних та сутнісних ознак процесів, що становлять основні засади управлінської та маркетингової діяльності в міжнародному бізнесі; а також вивчення розвитку міжнародного менеджменту та маркетингу в контексті викликів нової економіки. Програма курсу має проблемно-теоретичний характер та покликана дати студенту основні дані про головні аспекти та тенденції практики розвитку менеджменту та маркетингової діяльності підприємств з урахуванням специфіки міжнародного ринкового середовища.

ОПИС КУРСУ

КУРС ПОДІЛЕНИЙ НА 20 ТЕМ ПРОТЯГОМ ДВОХ СЕМЕСТРІВ

No.	ТЕМА
1.	Сутність і завдання міжнародного менеджменту. Етапи стратегічного менеджменту та особливості формування стратегії підприємства.
2.	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень.
3.	Розробка та відбір стратегічних альтернатив. Модель збалансованої системи показників як дієва технологія стратегічного менеджменту.
4.	Міжнародний менеджмент у фокусі викликів нової економіки.
5.	Виклики менеджменту для сталого розвитку.
6.	Перспективи менеджменту в епоху цифрових технологій.
7.	Проблеми та перспективи менеджменту під час пандемії COVID-19.
8.	Зміст та завдання маркетингу у міжнародному бізнесі.
9.	Середовище маркетингу у міжнародному бізнесі.
10.	Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.
11.	Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.
12.	Товарна політика на зовнішніх ринках.
13.	Збутова політика в системі маркетингу у міжнародному бізнесі.
14.	Міжнародні маркетингові комунікації.
15.	Цінова політика в системі маркетингу у міжнародному бізнесі.
16.	Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності підприємства.
17.	Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу у міжнародному бізнесі в Україні.
18.	Фундаментальні тренди, які формують маркетинг.
19.	Новітні підходи до маркетингу в цифровій економіці.
20.	Тактика застосування маркетингу в цифровій економіці.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1.	Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник / О.Л. Каніщенко ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. - 480 с.
2.	Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
3.	Македон В.В. Міжнародний менеджмент. Підручник / В.В. Македон. – Дн-ськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 616 с.
4.	Міжнародний маркетинг. – Навч. посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
5.	Міжнародний менеджмент: навчальний посібник / Г.Я. Глуха, С.Б. Холод, В.Є. Момот, О.А. Євтушенко. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. – 72 с.
6.	Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник / 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
7.	Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
8.	Albaum Gerald, Duerr Edwin. International Marketing and Export Management, 4th Ed. Prentice-Hall,

2002. 677 p.

9. Adler, N. (2010). International Dimension of organizational behavior. Boston: PWS- kent Board.
10. Anthony RN, Govindarajan V, Hartmann FGH et al (eds) (2014) Management control systems, 1, Europ edn. McGrawHill Education, Higher Education, London.
11. Christopher M. and eds. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2002. 264 p.
12. Cateora Philip R., Graham John International Marketing. New York: McGraw-Hill, 2011. 650 p.
13. Goward C. You Should Test That: Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Optimized Marketing. – Sybex, 2013. 360 p.
14. Keegan Warren Global Marketing Management, Pearson International Edition, 7th Edition. Pearson Education, 2012. 660 p.
15. Merchant KA, Van der Stede WA (2017) Management control systems: performance measurement, evaluation and incentives, 4th edn. Pearson, Harlow.

ОБОВ'ЯЗКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. 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.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетъяван ; пер. з англ. К.Куницької та О. Замаєвої. – 2-ге вид. виправл. – К. : Вид. група КМ-БУКС. 2021. – 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер : пер. з англ. О. Сіпігін. – Альпіна Паблішер Україна. 2021. – 252 с.
4. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика [текст] підручник // М. П. Мальська, І. С. Пруська – Київ.: «Центр учбової літератури», 2020. – 288 с.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
6. Пітер Ф. Друкер (2020). Виклики для менеджменту ХХІ століття / Пер. Т. Літенська. КМ-Букс.
7. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
8. Peter F. Drucker. With Joseph A. (2008). Management: Revised Edition. Maciariello. Foreword by Jim Collins.
9. Deresky H. (2014). International Management: Managing across Borders and Cultures: Text and Cases (8 ed). Pearson.
10. Mead R., Andrews T. (2009). International Management. 4ed. Wiley.
11. Luthans, F., Doh, J. P. (2015). International Management: Culture, Strategy and Behavior, 9th edition. McGraw Hill. ISBN 0-07786244-9.
12. Державна служба статистики України, офіційний веб-сайт : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
13. Урядовий портал, єдиний веб-портал органів виконавчої влади України : <https://www.kmu.gov.ua/catalog>.
14. European Commission, official website : https://ec.europa.eu/info/index_en.
15. World Bank Group, official website : <https://www.worldbank.org/en/home>.
16. Organization for Economic Co-operation and Development, official website : <https://www.oecd.org/>.
17. United Nations Conference on Trade and Development, official website : <https://unctad.org/>.
18. World Economic Forum, official website : <https://www.weforum.org/>.
19. International Monetary Fund, official website : <https://www.imf.org/en/Home>.

ЕФЕКТИ НАВЧАННЯ

	Ефекти	Відповідний код критерію
Компетенції	Спеціальні (фахові, предметні) компетентності Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності. Здатність аналізувати структуру та особливості побудови міжнародної маркетингової політики підприємства, розуміти та реалізовувати різні форм міжнародного маркетингу, методи виходу на зовнішні ринки товарів та послуг; розуміти та використовувати інституційні та інформаційні інструменти та методи управління сучасною міжнародною компанією, включаючи фінансовий, HR, операційний, логістичний та інші види менеджменту. Здатність ідентифікувати форми прояву об'єктивних економічних законів в окремих галузях та на підприємствах різних форм власності, використовувати традиційні і новітні методи організації підприємницької діяльності та управління ресурсами фірми, здійснювати оптимізацію економічних процесів на підприємстві, аналізувати й узагальнювати результати операційної, бухгалтерської, митно-брокерської та інвестиційної діяльності фірми, розробляти заходи з підвищення ефективності її роботи.	ФК 3, 11, 16, 19, 21
	Загальні компетентності Здатність навчатися та бути сучасно навченим. Здатність планувати та управляти часом. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/ видів економічної діяльності). Здатність працювати в команді. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ЗК 3, 4, 8, 10, 11, 12

МЕТОДИ РОБОТИ ТА НАВАНТАЖЕННЯ

ECTS кредити (1 ECTS = 30 годин роботи студента)	7
Загальне навантаження (годин)	210
Лекції	62 (26/38)
Семінарські заняття	48 (20/28)
Консультації	14
Самостійна робота	86
Елементи самостійної роботи студента	Кількість годин
читання літератури для занять	15
постійний огляд преси та інших засобів масової інформації	5
виконання проектних робіт	
проведення досліджень	21
проектування інструменту дослідження	
збір даних	10

аналіз та інтерпретація даних	10
підготовка до занять з ІТ	
виконання доручень та виконання домашніх завдань	
групова робота поза класом	
міжсеместрові контрольні роботи	
підсумковий тест	
міжсеместрові письмові завдання	
заключне письмове завдання	10
підготовка доповіді / презентації	10
підготовка письмового звіту	
підсумковий іспит	5
Загальна кількість годин	86