

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Долиняк Ю.О., кандидат економічних наук

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 2023-2024
		Семестр 7
ІНДЗ: немає		Лекції 32 год.
		Практичні 32 год.
		Самостійна робота 48 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Долиняк Юлія Олександрівна, к.е.н., старший викладач

моб. 0502281733

Дні занять розміщено на <http://surl.li/pztxo>

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента. У сучасному світі глобалізації міжнародний маркетинг відіграє величезну роль в житті кожної людини. Це організація системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин. Освітній компонент «Міжнародний маркетинг» розрахований на фахівців, якими на сьогодні формуються комерційні та економічні служби підприємств виробничої та невиробничої сфер, які працюють на закордонних ринках, або ж прагнуть до цього.

Предметом вивчення освітнього компонента «Міжнародний маркетинг», є співвідношення попиту і пропозиції, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, а також задоволення попиту на іноземних ринках

.2. Мета і завдання освітнього компонента Метою є формування у здобувачів освіти системи теоретичних знань, прикладних вмінь і навичок щодо розроблення ефективного маркетингового комплексу підприємства на міжнародному ринку, здійснення ефективного управління маркетингом підприємства на міжнародному ринку та прийняття оптимальних управлінських рішень про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Завданням освітнього компонента є вивчення сутності та особливостей ключових категорій міжнародного маркетингу, методології проведення маркетингових досліджень, методів реалізації основних управлінських функцій з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства на зовнішніх ринках, оволодіння навичками процедури здійснення систематичного та постійного аналізу: стану та тенденцій розвитку світових і регіональних товарних ринків.

3. Результати навчання (Компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу									
Тема 1. Поняття, зміст та особливості міжнародного маркетингу	ЗК 2 ЗК 4	ФК 1 ФК 2	ПРН 1 ПРН 3 ПРН 10 ПРН13	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища	ЗК 7 ЗК8 ЗК 12 ЗК 13 ЗК 14	ФК 4 ФК 5 ФК 6 ФК 7	ПРН3 ПРН 14 ПРН17 ПРН 18	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 3. Маркетингові дослідження закордонних ринків	ЗК 1 ЗК 4 ЗК 5 ЗК 13 ЗК 14	ФК 2 ФК 12 ФК 13	ПРН 10 ПРН12	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ, П / 5 балів
Тема 4. Форми міжнародного маркетингу	ЗК 5 ЗК 8 ЗК12 ЗК13	ФК 2 ФК 7 ФК 12	ПРН 6 ПРН 12 ПРН 14 ПРН 16	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 5 балів

Разом за модулем 1			60	16	12	24	4	max 25 балів
Змістовий модуль 2. Розробка комплексу маркетингу в процесі виходу на зарубіжні ринки								
Тема 5. Вибір зовнішнього цільового ринку та його сегментація	ЗК 1 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 12 ЗК 13	ФК 5 ФК 6 ФК 7	ПРН 10 ПРН 13	15	4	4	6	1 ДС, О, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 6. Ціна та цінова стратегія в міжнародному маркетингу	ЗК1 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 8	ФК 6 ФК 12 ФК 13	ПРН 10	15	4	4	6	1 ДС, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 7. Товаропросування в системі міжнародного маркетингу	ЗК 4 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 13	ФК 4 ФК 17 ФК 12	ПРН 2 ПРН 10	15	4	4	6	1 ДС, О, РК/З, РМГ, П / 5 балів
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації			ПРН 10 ПРН 12 ПРН 13	15	4	4	6	1
Разом за модулем 2				60	16	16	24	4 max 15 балів
МКР 1								30 балів
МКР 2								30 балів
Всього годин / Балів				120	32	32	48	8 max 100 балів

Форма контролю: ДС – дискусія, О - опитування, РК/З – розв’язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах, П – презентація роботи, МКР – модульна контрольна робота.*

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю.

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання:

1. Сутність міжнародного маркетингу та його роль у розвитку підприємництва.
2. Формування управлінських засад міжнародного маркетингу.
3. Розвиток управлінських технологій міжнародного маркетингу в процесі інтенсифікації міжнародної діяльності.
4. Інтернаціоналізація маркетингового управління.
5. Завдання міжнародного маркетингу в умовах трансформаційного розвитку економічних систем.
6. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства.
7. Вплив інтернаціоналізації виробництва на форми організації та стилі поведінки фірм на міжнародних ринках.
8. Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний.
9. Форми міжнародного маркетингу: імпорتنний, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний.
10. Правило “Тріади”.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Міжнародний маркетинг» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену за сертифікат курсу, що відповідає програмі освітнього компонента.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт,

спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії. Письмові роботи, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компонента, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді задачі (ситуаційної вправи). Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та розв'язати задачу (вирішити ситуацію), яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань на екзамен

1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу.
2. Аналіз мотивів, що спонукають підприємства займатися міжнародною діяльністю.
3. Активні мотиви виходу підприємств на зарубіжний ринок.
4. Реактивні мотиви виходу підприємств на зарубіжний ринок.
5. Етапи планування процесу виходу підприємств на зарубіжні ринки.
6. Теорії інтернаціоналізації діяльності підприємств.
7. Поняття міжнародного маркетингового середовища.
8. Аналіз політико-правового середовища міжнародного маркетингу.
9. Єдиний митний тариф України.
10. Види зовнішньоекономічної політики держави.
11. Міжнародна економічна інтеграція.
12. Міжнародні економічні організації.
13. Аналіз економічного середовища міжнародного маркетингу
14. . Науково-технічне середовище зарубіжного ринку.
15. Соціально-культурне середовище зарубіжного ринку.
16. Класифікація національних бізнес-культур.
17. Висококонтекстні та низькоконтекстні культури.
18. Монохронні та поліхронні культури.
19. Орієнтовані на процес та на результат культури.
20. Особливості ведення переговорів з іноземними партнерами.
21. Стили переговорів.
22. Культурні бар'єри у міжнародному бізнес-середовищі.
23. Класифікація маркетингових стратегій.
24. Види міжнародної маркетингової стратегії.
25. Рівні розробки міжнародної маркетингової стратегії.
26. Інструменти для розробки міжнародної маркетингової стратегії.
27. Стратегії зростання.
28. Види інтеграції підприємств.
29. Портфельні стратегії.
30. Стратегії розширення міжнародного ринку.
31. Стратегії охоплення міжнародних ринків.
32. Стратегії виходу на зарубіжні ринки.
33. Прямий та непрямий експорт.
34. Ліцензування та його ризики.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг. К. ЦУЛ, 2013. 302 с.
2. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. в питаннях та відповідях. К. : Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
4. Пурська І. С., Мальська М. П., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. К. : Знання, 2012. 285 с.
5. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. К. : Академвидав, 2010. 272 с.
6. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. Вид. 3-є, перероб. і доп. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.
7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К. : ХНЕУ, 2006. 119 с.
8. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 274 с.

Додаткова література

1. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу / О. М. Мозговий. К. : КДЕУ, 2005. 126 с.
2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. К. : ЦУЛ, 2014. 342 с.
3. Семенова Т. В., Олейнікова С. С., Коняхіна Т. В. Міжнародний маркетинг: практикум. Донецьк : ДонДУУ, 2006. 193 с.
4. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом: навч. посіб. / І. В. Юлегіна. Х.: ХНЕУ, 2009. 146 с.

Інтернет-ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Інститут міжнародної економіки [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.iie.com.
3. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
4. Світова організація торгівлі [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.wto.org.