

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: Данилюк Т.І., кандидат економічних наук, доцент, декан факультету економіки та управління

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09. 2024 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 (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 4
		Семестр 7
		Лекції 34 год.
		Практичні 38 год.
		Лабораторні 0 год.
		Самостійна робота 68 год.
		Консультації 10 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Данилюк Тетяна Іллівна, к.е.н., доцент, декан факультету економіки та управління,
Контактна інформація – моб. 0997395837, Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua
Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>
Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Міжнародний маркетинг» стає надзвичайно актуальним у контексті стрімкого розвитку міжнародних відносин та здійснення міжнародної діяльності в сфері маркетингу. Знання міжнародного маркетингу стає ключовим для підприємств, в яких є потреба у використанні міжнародного маркетингу, що визначається збільшенням відкритості країн до зовнішніх ринків і необхідністю покращення відносин компаній з цими ринками.

Освітній компонент «Міжнародний маркетинг» належить до переліку нормативних і спрямований на вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій міжнародного маркетингу, формування міжнародного маркетингового комплексу, форми міжнародного маркетингу та сучасні тенденції його розвитку та підходи до вибору зарубіжних ринків.

2. Пререквізити. Передумови для вивчення – освітні компоненти «Маркетингова аналітика», «Маркетингова політика комунікацій», «Брендинг», «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)», «Логістика»

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» вивчаються освітні компоненти: «Холістичний маркетинг», «Курсова робота з маркетингу транскордонних регіонів».

3. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компоненту «Міжнародний маркетинг» є формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках.

Завдання освітнього компоненту: дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності; засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку та вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу фірм на кордонні ринки,

формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

3. Результати навчання (компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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

Фахові компетентності

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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

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

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

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

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

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

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					*Форма контролю / Бали
	Усього	у тому числі				
		лек.	практ.	сам. роб.	конс.	
1	2	3	4	5	6	7
<i>Змістовий модуль 1. Сутність міжнародного маркетингу та його сучасна концепція</i>						
Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу	23	4	4	14	1	Т (1), РЗ/К (1) / 2
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	23	4	4	14	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	23	4	4	14	1	Т (1), РЦІ (1), РМГ (1), РЗ/К (1) / 4
Разом за модулем 1	69	12	12	42	3	10
<i>Змістовий модуль 2. Сутність та форми ринкових політик у міжнародному маркетингу</i>						
Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.	9	4	2	2	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 2
Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	9	4	2	2	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках	11	2	4	4	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4

Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу	11	2	4	4	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	11	2	4	4	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	11	2	4	4	1	Т (1), РМГ(1), РЗ/К (1), П (1) / 4
Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	13	4	4	4	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 11. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні	6	2	2	2		Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Разом за модулем 2	81	22	26	26	7	30
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						30
Модульна контрольна робота 2						30
Всього годин / Балів	150	34	38	68	10	100

Форма контролю*: Т – тести, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, РМГ – робота в малих групах, РЦІ – робота з цифровими інструментами (платформами), П – презентація роботи.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.
5. Виконання індивідуального завдання:

Частина I

Аналіз законодавчо-нормативних документів України, що визначають засади тарифного та нетарифного регулювання експорту та імпорту конкретного товару та аналіз міжнародних правових актів, що регулюють співробітництво держав у певній галузі.

Частина II

Обчислення вартості партії товару з урахуванням всіх митних платежів під час експорту й імпорту:

- пояснення типу зовнішньоекономічної політики держави відносно цього товару;
- перелік документів (зокрема, сертифікати, ліцензії тощо), які треба подати в митницю, та установ, де їх можна отримати.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним

планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» сприятиме отриманню таких Soft skills як креативність, здатність до адаптації та дії в новій ситуації, навички міжособистісної взаємодії, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, 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 в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації (задачі, кейсу), яке оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Поняття та види міжнародного маркетингу.
2. Суть комунікаційної політики.
3. Закордонний трансферт технології.
4. Основні елементи маркетингу.
5. Планування в міжнародному маркетингу.
6. Принципи та фактори формування франчайзингу.
7. Процес розробки концепції міжнародного маркетингу.
8. Франчайзинг як форма організації підприємництва.
9. Політика умов складання контрактів.
10. Експортна франшиза.
11. Процес вибору цільового ринку.
12. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.
13. Структура і зміст маркетингової інформації.
14. Агент з міжнародної торгівлі.
15. Поняття комплексу товару.
16. Стандартні цінові стратегії.
17. Імпортер-дистриб'ютор.
18. Оцінка привабливості ринків і конкурентних позицій.
19. Завдання відділу маркетингу на етапі серійного виробництва.
20. Основні характеристики франчайзингу.
21. Контрактно-цінова політика.
22. Методи виходу на міжнародний ринок.
23. Правила проведення прес-конференції.
24. Види портфельних матриць.
25. Продуктивно-асортиментна політика.
26. Умови прийняття рішень про вихід на світовий ринок.
27. Субпідряд, завод „під ключ”.
28. Сутність товарної диференціації.
29. Критерії привабливості ринків.
30. Маркетингові посередники.
31. Завдання відділу маркетингу на етапі виходу товару на ринок.
32. Оцінка привабливості ринків з врахуванням важливості критеріїв.
33. Збутово-розподільча політика.
34. Передача патентної ліцензії.
35. Побудова експортно-імпоротної матриці, її характеристики.
36. Завдання відділу маркетингу на етапі планування розробки товару.
37. Суб'єкти та об'єкти франчайзингу.
38. Прямий вихід на міжнародний ринок.
39. Основні функції маркетингового планування.
40. Товарна вертикальна інтеграція.
41. Непрямий вихід на міжнародний ринок.
42. Тверда ціна, рівень цін, остаточна ціна.
43. Комбінований метод виходу на міжнародний ринок.
44. Характеристика структури маркетингового дослідження.
45. Поняття франчайзингової діяльності.
46. Особливості макропірамідальної структури.
47. Види товарної політики.
48. Закордонний трансферт.
49. Особливості „парасолькової” структури.
50. Стратегія „надкушеного яблука”.
51. Особливості інтергломерату.

52. Онкольна ціна. остаточна ціна.
53. Основні елементи комунікаційної політики.
54. Процес відбору цільового ринку в міжнародному маркетингу.
55. Політика ринкової сегментації.
56. Товарна диверсифікація.
57. Калькуляція експортних цін.
58. Інструменти маркетинг-міксу.
59. Види франчайзингових систем.
60. Продуктово-асортиментна політика.
61. Сутність процесу розробки концепції міжнародного маркетингу
62. Міжнародний маркетинг як управлінська діяльність і мистецтво підприємницької діяльності.
63. Міжнародна товарна стратегія.
64. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
65. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
66. Сутність контролю міжнародної маркетингової діяльності.
67. Особливості міжнародних маркетингових досліджень
68. Товар на світовому ринку.
69. Міжнародне маркетингове середовище: діагностика, та основні елементи.
70. Різноманітні способи присутності за кордоном: франчайзинг.
71. Оцінка привабливості міжнародного ринку.
72. Міжнародне політико-правове середовище.
73. Маркетинговий аналіз міжнародного конкурентного середовища.
74. Міжнародне економічне середовище: структура факторів та характер їх впливу на підприємство.
75. Позиціонування міжнародного ринку.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 3

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

Критерії оцінювання результатів навчання:

90–100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75–81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст освітнього компонента освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст освітнього компонента освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст освітнього компоненту не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Ларіна Я.С. Міжнародний маркетинг. К.: Знання, 2024. 452 с.
2. Міжнародний маркетинг : підручник. За заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
3. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2022. 186 с.
4. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
5. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2020. 272 с.
6. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

Додаткова література

7. Данилюк Т. І. Міжнародний маркетинг в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ V. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. Луцьк, 2024. № 2. С.104-111. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/917/753>
8. Данилюк Т. І. Розвиток міжнародних торгівельних відносин в контексті міжнародного менеджменту. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ IV. Управління та адміністрування*. Луцьк, 2024. № 2. С. 76-83. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/913/749>
9. Данилюк Т. І., Бондарук В.П. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство, Менеджмент*. Одеса, 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4130/4060>