



# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

ID 1820

Шифр, назва спеціальності та освітній рівень	051 Економіка (бакалавр)	Назва освітньої програми	Економіка
Тип програми	Освітньо-професійна	Мова викладання	Українська
Факультет	Факультет економіки та менеджменту (ФЕМ)	Кафедра	Каф. промислового маркетингу (МК)

### Викладач/викладачі

**Оксентюк Богдана Андріївна**, канд. екон. наук, доцент, зав. каф. промислового маркетингу, [профіль на порталі "Науковці ТНУ"](#)

## Загальна інформація про дисципліну

Мета курсу	Формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу.
Формат курсу	Змішаний – курс, що передбачає проведення лекцій, практичних робіт та консультації для кращого розуміння викладеного матеріалу і має супровід в електронному навчальному курсі системи A-Tutor, має структуру, контент, завдання і систему оцінювання.
Компетентності ОП	
Програмні результати навчання з ОП	<p>P1. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. P2. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. P3. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави. P4. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності. P5. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати. P6. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.</p>
Обсяг курсу	<p><b>Очна (денна) форма здобуття освіти:</b> Кількість кредитів ECTS – 4; лекції – 36 год.; практичні заняття – 18 год.; самостійна робота – 66 год.;</p> <p><b>Заочна форма здобуття освіти:</b> Кількість кредитів ECTS – 4; лекції – 8 год.; практичні заняття – 4 год.; самостійна робота – 108 год.;</p>
Ознаки курсу	Рік навчання – 3; семестр – 6; Вибіркова дисципліна; кількість модулів – 2;
Форма контролю	<p>Поточний контроль: поточне опитування; тестування; презентації результатів виконаних завдань; оцінювання результатів виконаних самостійних робіт.</p> <p>Підсумковий контроль: залік</p>
Компетентності та	Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Міжнародний маркетинг» значно підвищиться, якщо студент

дисципліни, що є  
передумовою для  
вивчення

ефективність засвоєння змісту дисципліни «міжнародний маркетинг» значно підвищиться, якщо студент попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Маркетинг», «Макро- та мікроекономіка».

Матеріально-технічне  
та/або інформаційне  
забезпечення

Студент повинен бути впевненим користувачем прикладних програм Microsoft Office.

## СТРУКТУРА КУРСУ

<b>Лекційний курс</b>	<b>Годин</b>	
	<b><u>ОФЗО</u></b>	<b><u>ЗФЗО</u></b>
Тема 1: Міжнародний маркетинг: загальний огляд Міжнародний маркетинг - важливий атрибут світового економічного процесу. Види структурної побудови фірм та нові пріоритети міжнародного маркетингу. Основні характеристики розвитку світового ринку.	5	1
Тема 2: Міжнародне середовище: економічний аспект Маркетингове середовище міжнародного бізнесу: основні акценти та пріоритети дослідження. Економічне середовище міжнародного маркетингу.	5	1
Тема 3: Політико-правове середовище міжнародного маркетингу Політичне середовище міжнародного маркетингу. Правове середовище міжнародного маркетингу.	4	1
Тема 4: Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Фізичне середовище міжнародного маркетингу.	4	1
Тема 5: Міжнародні маркетингові дослідження Оцінка результатів маркетингового аналізу міжнародного середовища та можливої реакції компанії на зміни в середовищі. Планування маркетингової діяльності в міжнародному середовищі. Маркетингові програми.	4	1
Тема 6: Моделі виходу фірми на зовнішній ринок Вибір зарубіжних ринків. Методи виходу на зарубіжні ринки. Причини виходу компаній на зарубіжні ринки.	4	1
Тема 7: Розробка програми глобального маркетингу (товарна та цінова політика) Типи міжнародного маркетингового комплексу та стадії його стандартизації. Міжнародна товарна політика. Міжнародна цінова політика.	5	1
Тема 8: Розробка програми глобального маркетингу (збутова та комунікаційна політика) Міжнародні канали розподілу. Міжнародні маркетингові комунікації.	5	1
<b>РАЗОМ:</b>	<b>36</b>	<b>8</b>

Практичні заняття (теми)	Годин	
	ОФЗО	ЗФЗО
<p>Тема 1: Міжнародний маркетинг: загальний огляд</p> <p>Питання для обговорення</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Міжнародний маркетинг – важливий атрибут світового економічного процесу.</li> <li>2. Форми міжнародних економічних відносин.</li> <li>3. Види структурної побудови фірм та нові пріоритети міжнародного маркетингу.</li> <li>4. Основні характеристики розвитку світового ринку.</li> <li>5. Причини виходу компаній на міжнародні ринки.</li> </ol> <p>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Державне регулювання зовнішньоекономічної політики.</li> </ol>	3	0,5
<p>Тема 2: Міжнародне середовище: економічний аспект</p> <p>Питання для обговорення</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингове середовище міжнародного бізнесу: основні акценти та пріоритети дослідження.</li> <li>2. Основні фактори середовища.</li> <li>3. Критерії оцінки факторів середовища міжнародного маркетингу.</li> <li>4. Параметри економічного середовища міжнародного маркетингу.</li> </ol> <p>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Типи спеціальних (вільних) економічних зон.</li> <li>6. Основні характеристики спеціальних (вільних) економічних зон.</li> </ol>	3	0,5
<p>Тема 3: Політико-правове середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Питання для обговорення</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типи політичних систем.</li> <li>2. Види правових систем.</li> <li>3. Фактори політичної стабільності.</li> <li>4. Фактори політичних ризиків.</li> <li>5. Правове середовище міжнародного маркетингу.</li> </ol> <p>Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Патентне та антимонопольне законодавство у міжнародній практиці.</li> </ol>	2	0,5
<p>Тема 4: Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Питання для обговорення</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фізичне середовище міжнародного маркетингу.</li> <li>2. Аналіз можливої реакції компанії на зміни середовища міжнародного маркетингу.</li> <li>3. Поняття та значення соціально-культурного середовища в міжнародному маркетингу.</li> </ol>	2	0,5

4. Аналіз соціально-культурного середовища.
  5. Шляхи подолання соціально-культурних суперечностей.
- Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:
6. Технологічне середовище міжнародного маркетингу.

---

Тема 5: Міжнародні маркетингові дослідження

Питання для обговорення

1. Особливості та мета міжнародних маркетингових досліджень.
2. Методи отримання та обробки інформації у міжнародному маркетингу.
3. Структура, зміст та основні джерела маркетингової інформації.
4. Типологія міжнародних досліджень ринку.
5. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.

2 0,5

Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:

6. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Internet.

---

Тема 6: Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Питання для обговорення

1. Особливості маркетингової діяльності компаній в міжнародному середовищі.
2. Методи виходу на зарубіжні ринки.
3. Прямий та непрямий експорт.
4. Ліцензування та кооперація.
5. Експортна поведінка: проникнення.
6. Експортна поведінка: захоплення.
7. Експортна поведінка: утримання ринку.

2 0,5

Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:

8. Техніка експортно-імпортних операцій.

---

Тема 7: Розробка програми глобального маркетингу (товарна та цінова політика)

Питання для обговорення

1. Міжнародна товарна політика.
2. Міжнародна концепція продукту.
3. Визначення та характеристики продукту.
4. Альтернативи продуктової стратегії міжнародного маркетингу.
5. Новий продукт на міжнародному ринку.
6. Міжнародна політика ціноутворення.
7. Фактори впливу на прийняття рішення про ціну.
8. Види цін.

2 0,5

Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:

- 9. Рівень стандартизації та фактори адаптації.
- 10. Формування міжнародної ціни.

Тема 8: Розробка програми глобального маркетингу (збутова та комунікаційна політика)

Питання для обговорення

- 1. Канали розподілу товарів.
- 2. Особливості організації товароруку на міжнародних ринках.
- 3. Структура та аналіз каналів товароруку в міжнародному маркетингу.
- 4. Міжнародні маркетингові комунікації
- 5. Особливості формування попиту та стимулювання збуту в міжнародному середовищі.
- 6. Міжнародна реклама та пропаганда.
- 7. Особливості використання реклами в міжнародному середовищі.

2 0,5

Питання, які були винесені на самостійне опрацювання:

- 8. Залучення посередників: мета, переваги, недоліки.
- 9. Рекламні табу. Антиреклама.

РАЗОМ: 18 4

## ІНШІ ВИДИ РОБІТ

Теми, короткий зміст

- Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу - 10 год.
- Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції - 24 год.
- Підготовка до проведення контрольних заходів (контрольних робіт, тестування) - 24 год.
- Підготовка презентації - 8 год.

## Інформаційні джерела для вивчення курсу

### Рекомендована література

#### Базова

1. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика / М.П. Мальська, І.С. Пурська. – К: Центр навчальної літератури, 2021. – 288 с.
2. Міжнародний маркетинг. В питаннях та відповідях / Під редакцією Ю. Козак, М. Барановської, С. Смичек. – К: Центр навчальної літератури, 2019. – 302 с.
3. Міжнародний маркетинг: підручник / Я.С. Ларіна та ін.; за ред. О.І. Бабічевої. – Київ: Гельветика, 2018. – 452 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / С.І. Чеботар та ін.; за ред. проф. С.І. Чеботара. – Суми: Папірус, 2015. – 367 с.
5. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / уклад. Лошенко І.Р. та ін. – Чернівці: Книги-XXI, 2015. – 159 с.
6. Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність / Т. Зінчук, І. Горбачева, О. Ковальчук. – К: Центр навчальної літератури, 2019. – 512 с.
7. Міжнародні економічні відносини / Н.І. Патики, О.В. Мартинюк. – К: Центр навчальної літератури, 2019. – 560 с.
8. Міжнародні комерційні угоди та розрахунки / Ю. Козак, Н. Логвінова. – К: Центр навчальної літератури, 2019. – 648 с.
9. Козак Ю.Г. Світова економіка. Навчальний посібник. – К: Центр навчальної літератури, 2018. – 326 с.
10. Шталь Т.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Шталь, І.Е. Астахова, В.О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.

#### Допоміжна

11. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник / [Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Севідова та ін]. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
12. Міжнародний маркетинг. – Навч. посібник / За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
13. Міжнародна економіка / О. Лебедева, В. Білоцерківець, О. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 416 с.
14. Міжнародна економіка / Г. Гронтковська, О. Ряба, А. Венцурик, О. Красновська. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 382 с.
15. Оксентюк Б.А. Сервісна політика в маркетингу / Б. А. Оксентюк // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів „Актуальні задачі сучасних технологій“, 28-29 листопада 2018 року. – Т.: ТНТУ, 2018. – Том 3. – С. 211–212.
16. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
17. Ю. Козак. Міжнародна макроекономіка. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 400 с.
18. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt // The Journal of Public Diplomacy. – 2013. – 2 (1). – P. 1–7.
19. Jaffe E.D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect / E.D. Jaffe, I.D. Nebenzahl. – Frederiksberg: Copenhagen Business School Press, 2016. – 235 p.



## Політики курсу

Політика контролю	Використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; тестування; виконання індивідуальних завдань та презентацій; оцінювання результатів виконаних самостійних робіт; бесіди та обговорення проблемних питань; дискусії; індивідуальні консультації; залік. Можливий ректорський контроль.
Політика щодо консультування	Консультації протягом семестру проводяться згідно затвердженого на кафедрі промислового маркетингу графіку на початку навчального семестру. Консультування передбачено як очно , так і з використанням ресурсів електронного навчального курсу у середовищі електронного навчання університету.
Політика щодо перескладання	Студент має право на повторне складання модульного контролю з метою підвищення рейтингу протягом тижня після складання модульного контролю за графіком. Перескладання екзамену відбувається в терміни, визначені графіком освітнього процесу. Здобувач ВО має право на зарахування результатів навчання здобутих у неформальній чи інформальній освіті.
Політика щодо академічної доброчесності	При складанні усіх видів контролю у середовищі електронного навчання завжди активується система розпізнавання особи, що складає контроль. Усі практичні роботи у ЕНК перевіряються вбудованою системою Антиплагіат. При складанні усіх форм контролю забороняється списування, у тому числі з використанням сучасних інформаційних технологій.
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим компонентом навчального процесу. За наявності поважних причин (наприклад, хвороба, особливі потреби, відрядження, сімейні обставини, участь у програмах академічної мобільності тощо) навчання може відбуватись за індивідуальним графіком за погодженням із керівником курсу та деканатом.

## СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

### Розподіл балів, які отримують студенти за курс

Модуль 1			Модуль 2			Підсумковий контроль	Разом з дисципліни
Аудиторна та самостійна робота			Аудиторна та самостійна робота			Одна третя від суми балів, набраних здобувачем впродовж семестру	100
Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Теоретичний курс (тестування)	Практична робота			
20	20		15	20			
№ лекції	Види робіт	К-ть балів	№ лекції	Види робіт	К-ть балів		
Лекція 1-9	Практичне заняття №1	4	Лекція 10-18	Практичне заняття №6	5		
	Практичне заняття №2	4		Практичне заняття №7	5		
	Практичне заняття №3	4		Практичне заняття №8	5		
	Практичне заняття №4	4		Практичне заняття №9	5		
	Практичне заняття №5	4					

## Розподіл оцінок

Сума балів за навчальну діяльність	Шкала ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Добре
75-81	C	Добре
67-74	D	Задовільно
60-66	E	Задовільно
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Затверджено рішенням кафедри МК, протокол №1 від «31» серпня 2023 року.

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньої програми канд. екон. наук, доцент кафедри БЕ

Олена БЕРЕСТЕЦЬКА