



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»



Галузь знань		07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень		магістр		
Спеціальність		075 «Маркетинг»		Семестр		2		
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни		вибіркова		
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент		
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	4	120	18/6	-	36/2	-	66/112	Екзамен

ВИКЛАДАЧІ

КОРЖ МАРИНА ВОЛОДИМІРІВНА,

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85; - E - mail робітник: marinavladimirovna.korz@gmail.com; - Никнейм в Skype: [Marina. Korzh](#)

Дні занять та консультацій: за поточним розкладом



Доктор економічних наук, професор.

Досвід роботи - більше 20 років.

Автор понад 70 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.

Провідний лектор з дисциплін: «Міжнародний маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Промисловий маркетинг».

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетинг. 2. Менеджмент 3. Управління попитом. 4. Маркетинговий менеджмент 5. Стратегічний маркетинг
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота магістра

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

- ПРН 6** Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
- ПРН 9** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПРН 10** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- ПРН14.** Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- ПРН 16.** Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку промислових підприємств

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	Дисципліна спрямована на отримання як теоретичних, так і практичних знань в галузі дослідження і виходу підприємства на міжнародні ринки. Загострення конкурентної боротьби на світових ринках, ускладнення технологічних і організаційних моделей виробництва, зростання інформаційної насиченості і посилення глобалізації вимагають активного використання і підвищення ефективності інструментів міжнародного маркетингу. Вміння менеджерів знайти і обґрунтувати оптимальний варіант виведення продукції на зарубіжні ринки, створити привабливу і всебічно вигідну комплексну пропозицію для міжнародних ринків, здатність підтримувати високий рівень продажу продукції на світовому ринку актуальні для компаній практично всіх галузей економіки.
Мета	Формування у студентів теоретичних та практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення поставлених цілей в міжнародному бізнесі.
Формат	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)

Політика курсу «Міжнародний маркетинг»

«Правила гри»

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Академічна доброчесність

- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.
- Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Поняття, предмет та сутність міжнародного маркетингу.	Практичне заняття 1,2	Заняття 1 Поняття та сутність міжнародного маркетингу, його відмінні риси. Заняття 2 Фактори міжнародного маркетингового середовища. (діалог-пояснення, усне опитування, тестування)	Самостійна робота	Вибір підприємства та аналіз його маркетингового середовища.
Лекція 2	Середовище міжнародного бізнесу. Особливості дослідження міжнародного ринку.	Практичне заняття 3	Цілі та етапи маркетингових досліджень. Особливості дослідження зарубіжного ринку збуту, споживчих властивостей товару, реклами, економічного аналізу (діалог-пояснення, групова розробка бізнес-плану)		Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Які особливості проведення опитування в різних країнах?
Лекція 3	Система міжнародної маркетингової інформації.	Практичне заняття 4,5	Заняття 4 Вибір оптимальної форми виходу підприємства на зовнішній ринок. Виявлений і вибір сегментів ринку. Аналіз сегментів ринку. Заняття 5 Модульна контрольна робота №1		Визначення форми виходу підприємства на зовнішній ринок збуту.
Лекція 4	Міжнародні маркетингові дослідження.	Практичне заняття 6,7	Заняття 6 Передумови виходу компанії на міжнародний ринок. Вибір оптимальної стратегії виходу на зарубіжний ринок. Типи товарної політики. Стратегічні підходи в міжнародній товарній політиці. (індивідуальне завдання). Заняття 7. Колоквіум за модулем №1.		Розробка маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.
Лекція 5	Підходи до вибору зарубіжних ринків. Сегментація світового ринку.	Практичне заняття 8,9	Заняття 8, 9 Визначення ціни в міжнародному маркетингу. Заняття 9 Основні інструменти просування продукції. (індивідуальне завдання)		Форми виходу підприємства на зовнішні ринки.
Лекція 6	Стратегії виходу на зовнішній ринок.	Практичне заняття 10,11	Заняття 10 Організація руху товару на міжнародних ринках. (індивідуальне завдання) (діалог-пояснення, групове рішення кейсів) Заняття 11 Види стратегій виходу на зовнішні ринки (індивідуальне завдання)		У чому полягають особливості планування товароруху й організації каналів збуту на внутрішньому і зовнішньому ринках?

Лекція 7	Товарна політика в системі міжнародного маркетингу.	Практичне заняття 12	Заняття 12 Етапи ціноутворення в системі міжнародного маркетингу (діалог-пояснення, реферат)	<p>Чи впливає інтернаціоналізація діяльності фірми на вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Обґрунтуйте відповідь.</p> <p>Що таке інтерактивні комунікації і яка роль глобальної інформаційної мережі Інтернет у міжнародному маркетингу?</p> <p>Накресліть схеми альтернатив міжнародних каналів розподілу продукції для товарів народного споживання і виробничо-технічної продукції</p> <p>Оцінка ефективності запропонованої маркетингової стратегії.</p>
Лекція 8	Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.	Практичне заняття 14	Заняття 13 Усне опитування	
Лекція 9	Міжнародні маркетингові комунікації.	Практичне заняття 15,16	Заняття 14 Міжнародні маркетингові комунікації. (діалог-пояснення, індивідуальне завдання) Заняття 15 Модульна контрольна робота №2	
Лекція 10	Міжнародні канали розподілу продукції.	Практичне заняття 17,18	Заняття 17 Міжнародні канали розподілу продукції. (діалог-пояснення, індивідуальне завдання) Заняття 18 Колоквіум за модулем №2	

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук Samsung N148P (Intel Atom N450 (1.66 ГГц) / RAM 1 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, GoogleDocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран;
Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=484>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література	<ol style="list-style-type: none"> Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В.И., Международный маркетинг: Учебник для вузов, –СПб., М., Х., Минск: Питер, 2008. – 688 с. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга: Учеб. Пособие перевод с англ., 2-е европ. изд. –М., СПб., К.: Вильямс, 1999. –1151 с. Корж М.В. Промисловий маркетинг: навч. посібник / М.В. Корж – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 320 с. (18,6 д.а.) Гоголь Г. П., Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для вузів, – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2004. –148 с. Каніщенко О. Л., Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навчальний посібник для вузів, – К.: Кондор, Політехніка, 2004. – 149 с. Новошинська Л. В., Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. –К.: центр навчальної літератури, 2004. – 176 с. Оливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг.- Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика. 1993. – 572 с. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с. 	Додаткові джерела	<ol style="list-style-type: none"> Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції у промисловій сфері: навч. посібник / М.В. Корж - Краматорськ, ДДМА, 2005. – 196с. (12,3 д.а.) Корж М.В. Маркетинг: теорія і практика. Модуль 1: Сучасна концепція маркетингу: навч. посібник / М.В. Корж – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 188 с. (10,5 д.а.) Корж М.В. Маркетинг: теорія і практика. Модуль 2: Маркетингова політика на підприємстві: навч. посібник / М.В. Корж – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 224 с. (13,05 д.а.) Каїра З.С. Маркетинг інтелектуальної власності Омелянчук А.І., Вишневіська Н.П., Іванова О.В. Навч. посібник. ВІК, 2010.- 143 с. <p style="text-align: center;">Інформаційні ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua. Офіційний веб-сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uam.in.ua/ Архів Журналу «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php Офіційний веб-сайт Журналу «Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mr.com.ua/ Офіційний веб-сайт Наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/
--------------------	---	-------------------	---

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі (розробка бізнес-плану)	3				
Індивідуальне завдання (кейс)	5	75 - 80	C		
Модульна контрольна робота №1	10				
Індивідуальне завдання (мережеве планування)	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Колоквіум за модулем №1	15				
Участь в груповій роботі (складання бюджету проекту)	2	55 - 64	E		
Індивідуальне завдання (ієрархія робіт проекту)	10				
Реферат	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Усне опитування	5				
Модульна контрольна робота №2	10	0 - 29	F		
Колоквіум за модулем №1	15				

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни