

Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та
міжнародних відносин

/ Віталій АНДРЕЙКО /

«30» червня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова навчання	Українська

Робоча програма з дисципліни «Міжнародний маркетинг» розроблена для здобувачів вищої освіти галузі знань **07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг** освітньої програми **Маркетинг**.

Розробник: **Дюгованець Олесь Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.


Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  доц. Олесь ДЮГОВАНЕЦЬ

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  доц. Світлана МИШКО

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	3	4
Кількість модулів – 1 Кількість змістовних модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 4 аудиторних – 60 годин самостійної роботи студента – 60 годин	6	7
	Лекції:	
	32	12
	Практичні (семінарські):	
	28	6
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: тестування, усне опитування	Самостійна робота:	
	60	102

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни є набуття теоретичних і практичних знань у сфері міжнародного маркетингу, зокрема вивчення особливостей маркетингової діяльності на міжнародному ринку, діяльності основних суб'єктів та об'єктів ринку, дослідження процесів сегментації ринку та позиціонування на ньому товарів і послуг, формулювання маркетингових цілей діяльності українських підприємств при виході на міжнародний ринок.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи, заходи, інструменти та напрямки здійснення маркетингової діяльності на міжнародному ринку.

Завдання дисципліни полягає у формуванні у студентів теоретичних знань та розуміння сутності міжнародного маркетингу, середовища міжнародного маркетингу; формування знань з основних дефініцій

міжнародного маркетингу, аналізу та оцінки міжнародного ринку, засвоєння практичних аспектів процесів сегментування та позиціонування, розуміння специфіки організації маркетингової діяльності на міжнародному ринку та використання основних елементів маркетингу на ньому.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти:

- **інтегральної компетентності:** 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 (ІК1);

- **загальних компетентностей:** 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 (ЗК1); здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та 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 (ЗК2); здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3); здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7); здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК8); навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК9); здатність працювати в міжнародному контексті (ЗК13);

- **спеціальних компетентностей:** здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (СК2); здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (СК3); здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК5); здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (СК8); здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (СК10); здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (СК11).

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Міжнародний маркетинг**» є опанування таких навчальних дисциплін (НД):

OK15 Маркетинг

OK16 Міжнародні економічні відносини

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» (2022), вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ і принципів провадження маркетингової діяльності.	ПРН1
Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	ПРН2
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	ПРН3
Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	ПРН4
Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	ПРН8
Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	ПРН9
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.	ПРН15
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ПРН16

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»:

Очікувані результати навчання	Шифр ПРН
Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ і принципів провадження маркетингової діяльності на міжнародних ринках.	ПРН1
Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси за кордоном на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення міжнародної маркетингової діяльності.	ПРН2

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері міжнародного маркетингу.	ПРН3
Збирати та аналізувати необхідну інформацію в міжнародному маркетинговому середовищі, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	ПРН4
Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта за межами України, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища у світі.	ПРН8
Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності на закордонних ринках, встановлювати рівень невизначеності міжнародного маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	ПРН9
Вміння здійснювати міжнародну маркетингову діяльність соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття у різних країнах та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод споживачів, клієнтів, працівників, партнерів тощо.	ПРН15
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога в іноземних країнах, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ПРН16

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

5.1. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- 1) застосування стандартних методів навчання:
 - лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
 - семінарські заняття;
 - індивідуальні завдання;
 - самостійна робота студентів;
 - диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).
- 2) застосування інтерактивних методів навчання:
 - інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
 - індивідуальна участь: кейс-метод, робота над помилками, бліц-опитування, метод «запитай в того, хто знає»;

- колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
- діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів.

5.2. Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій. Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, в разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі. Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту (заліку) здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

5.3. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів знань здобувачів вищої освіти є модульний контроль, який складається з поточного контролю (ПК) і модульного контрольного оцінювання (МКО), а також підсумковий (семестровий) контроль.

У відповідності до навчального плану, на вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» відведено 4 кредити, що передбачає проведення 2 модульних контролів.

Поточний контроль проводиться викладачем на всіх видах аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи. В ході поточного контролю забезпечується зворотній зв'язок між науково-педагогічним працівником та здобувачами освіти. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як науково-педагогічним працівникам – для коригування методів і засобів навчання, так і здобувачами освіти – для планування самостійної роботи.

Формами проведення поточного контролю з дисципліни є: бліц-опитування, виступи на семінарських заняттях, демонстрування презентацій (захист індивідуальних завдань), розв'язок ситуаційних задач, складання

глосарію за темами, конспектування, анотація додатково вивченої літератури тощо.

Модульне контрольне оцінювання – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу дисципліни. МКО з дисципліни «Міжнародний маркетинг» проводиться у письмовій формі шляхом виконання контрольних робіт, а в разі дистанційного навчання – у формі усного тестування і онлайн-опитування.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти.

Виконання тестових завдань в ході модульного контрольного оцінювання здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту тестових завдань.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи та оцінює її нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після проведення тестування. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

Модульні контролі оцінюються максимально по 100 балів кожен: 50 балів за поточну успішність (в тому числі за індивідуальну роботу), по 50 балів за результат виконання модульної контрольної роботи. На виконання модульної контрольної роботи відводяться дві академічні години.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти
(змістовий модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота							Модульна контрольна робота	Сума
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Інд.завд.1	50	100
6	7	7	7	7	6	10		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти
(змістовий модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота	Модульна контрольна робота	Сума
---	----------------------------	------

Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Інд.завд.2	50	100
7	6	7	7	7	6	10		

T1, T2 ... – теми

Студент, який з поважної причини не з'явився на модульне контрольне оцінювання, за дозволом декана може скласти його у визначений деканатом термін.

Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращення він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті змістових модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, зазначеному в таблиці нижче.

Підсумковий контроль. проводиться з метою оцінки результатів навчання. Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність творчого використання набутих знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, що впливає зі змісту дисципліни тощо. Підсумковий контроль з дисципліни «Міжнародний маркетинг» проводиться у формі екзамену.

До підсумкового контролю (заліку/екзамену) з навчальної дисципліни не допускаються студенти, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт, передбачених робочою програмою, а також за результатами модульного контролю набрали менше 35 балів.

Якщо рейтингова оцінка за модульним контролем становить не менше 60 балів, то за згодою студента вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. У протилежному випадку, або за бажанням підвищити рейтинг, студент складає іспит.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «не зараховано/незадовільно», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входять лектор та завідувач кафедри. Екзаменаційна оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

При порушенні студентом дисципліни під час проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює його від складання екзамену та виставляє йому оцінку «не зараховано/незадовільно».

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю вище).

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Семінарські заняття	6	40	6	40
Індивідуальні завдання	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Поточне оцінювання включає в себе перевірку рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи на занятті (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – презентації, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в 40 балів, а практична – по 10 балів.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах 40 балів у кожному змістовому модулі:

- 30-40 балів - відвідано не менше 90% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- 20-29 балів – відвідано не менше 75% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- 10-19 балів – відвідано не менше 65% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре»,

- 1-9 балів – відвідано не менше 50% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Оцінка за індивідуальні завдання 1-2 включає в себе наступні складові:

- грамотність і глибина аналізу теми, цілісність, системність, логічність;
- уміння наводити аргументи, робити порівняння, висновки;
- рівень презентації результатів аналізу (логіка викладання, культура мови, емоційність та переконаність, рівень застосування мультимедійних засобів).

Контрольна робота за кожним змістовим модулем включає в себе виконання завдань репродуктивного (відтворення вивченого) характеру у формі тестів та реконструктивного (застосування знань і вмінь у змінених ситуаціях) характеру у формі відповіді на запитання або розв'язок ситуаційного завдання.

Виконання модульної контрольної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 50 балів. При цьому виконання різних типів завдань оцінюється так:

- виконання репродуктивного завдання (тестів) – від 0 до 30 балів;
- виконання кожного реконструктивного завдання – від 0 до 10 балів.

Контрольні роботи за обома змістовими модулями з дисципліни «Міжнародний маркетинг» містять по 30 тестових завдань, 2 питання та практичне завдання.

За кожен правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність відповідей на запитання, кожне з яких оцінюється у 10 балів (див. таблицю), практичне - 10 балів.

Критерії оцінювання виконання реконструктивних завдань студентами

Оцінка	Критерій
10 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії
8 балів	Студент в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	Студент дає правильну відповідь на запитання, але показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
0 балів	Студент дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль (екзамен/залік) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» включає 60 тестових завдань та 4 питання з курсу дисципліни.

Кожна правильна відповідь на тестові завдання оцінюються в 1 бал.

Повна відповідь на питання оцінюється в 10 балів.
Загальні критерії підсумкового оцінювання приведені в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	Здобувач вищої освіти повністю оволодів програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, може дати відповіді на всі питання курсу, опанував рекомендовану літературу, на 100% вірно надав відповіді на тестові завдання, вірно розв'язане практичне завдання.
B	Здобувач вищої освіти оволодів програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустив неточності, 90% вірно надані відповіді на тестові завдання, вірно розв'язане практичне завдання.
C	Здобувач вищої освіти в основному оволодів програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускає несуттєві помилки, 80% надані відповіді на тестові завдання, практичне завдання розв'язане на 70%.
D	Здобувач вищої освіти показав задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускає помилки, на 65% вірно надані відповіді на тестові завдання, практичне завдання виконане на 60% з помилками.
E	Здобувач вищої освіти виявив мінімально достатній рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчив основні терміни курсу та орієнтується в матеріалі базової літератури на 60%, вірно надані відповіді на тестові завдання, практичне завдання виконане з помилками.
FX	Здобувач вищої освіти не виявив достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, вивчив не всі основні терміни курсу та слабо орієнтується в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає виконання додаткових індивідуальних завдань для підвищення рівня знань та повторне складання підсумкового контролю), на 50% вірно надані відповіді на тестові завдання, практичне завдання не виконане.
F	Здобувач вищої освіти не виявив мінімально достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, не вивчив основних термінів курсу та не орієнтується в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає проходження повторного курсу навчальної дисципліни зі складанням підсумкового контролю), на 20% вірно надані відповіді на тестові завдання, практичне завдання не виконане.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу

Тема 1. Основні засади міжнародного маркетингу

Основні поняття та категорії міжнародного маркетингу. Завдання та принципи міжнародного маркетингу. Види міжнародного маркетингу. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси та відмінності

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Політико-правове середовище. Економічне середовище. Соціально-культурне середовище. Технологічне і фізичне середовище. Оцінка результатів маркетингового аналізу міжнародного середовища та можливої реакції компанії на зміни в середовищі.

Тема 3. Міжнародні ринки, процеси їх макро- і мікросегментації

Ранжування міжнародних ринків, сутність їх сегментації. Макросегментація ринку. Мікросегментація міжнародного ринку. Ознаки, підходи та етапи сегментації міжнародних ринків. Стратегії охопту цільових сегментів ринку.

Тема 4. Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування

Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Процес міжнародного маркетингового дослідження. Методи міжнародних маркетингових досліджень.

Тема 5. Вибір зарубіжних ринків

Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).

Тема 6. Соціальна відповідальність та етика міжнародного маркетингу

Сутність етики міжнародного бізнесу. Соціальна відповідальність: сутність і основні сфери в міжнародному контексті. Процес управління соціальною відповідальністю в міжнародних компаніях. Наслідки порушення етичних принципів маркетингу на міжнародних ринках. Проблеми забезпечення соціальної відповідальності транс-національних компаній.

Змістовний модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу

Тема 7. Стратегічні рішення виходу фірми на зовнішній ринок

Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. Особливості та форми виходу на закордонний ринок. Стратегія експортування. Спільна підприємницька діяльність. Співпраця на основі прямого інвестування.

Тема 8. Товарна політика в міжнародному маркетингу

Сутність та класифікація міжнародної товарної політики. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках. Управління асортиментною

політикою. Життєвий цикл міжнародного товару. Процес створення нових міжнародних товарів. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу.

Тема 9. Міжнародна цінова політика

Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Процес формування ціни. Види цін у міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Міжнародні цінові стратегії.

Тема 10. Міжнародні канали розподілу

Збутова політика в міжнародному маркетингу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.

Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації

Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Паблік рілейшнз. Стимулювання збуту в міжнародному маркетингу. Особистий продаж.

Тема 12. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності

Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Денна форма навчання (4-й рік підготовки, 7-й семестр)

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: денна				
		Усього	у тому числі			
лекції	практичні (семінарські)		лабораторні	самостійна / індивідуальна робота		
1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу	Тема 1. Основні засади міжнародного маркетингу.	9	2	2	-	5
	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.	9	2	2	-	5
	Тема 3. Міжнародні ринки, процеси їх макро- і мікросегментації.	9	2	2	-	5
	Тема 4. Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування.	11	4	2	-	5
	Тема 5. Вибір зарубіжних ринків.	11	4	2	-	5
	Тема 6. Соціальна відповідальність та етика міжнародного маркетингу.	9	2	2	-	5
	Модульна контрольна робота	2	-	2	-	-
	Разом за змістовний модуль 1	60	16	14	-	30
2. Комплекс міжнародного маркетингу	Тема 7. Стратегічні рішення виходу фірми на зовнішній ринок.	9	2	2	-	5
	Тема 8. Товарна політика в міжнародному маркетингу.	11	4	2	-	5
	Тема 9. Міжнародна цінова політика.	9	2	2	-	5
	Тема 10. Міжнародні канали розподілу.	9	2	2	-	5
	Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації.	11	4	2	-	5
	Тема 12. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.	9	2	2	-	5
	Модульна контрольна робота	2	-	2	-	-
	Разом за змістовний модуль 2	60	16	14	-	30
Разом за семестр		120	32	28	-	60

Заочна форма навчання (4-й рік підготовки, 7-й семестр)

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: денна				
		Усього	у тому числі			
лекції	практичні (семінарські)		лабораторні	самостійна / індивідуальна робота		
1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу	Тема 1. Основні засади міжнародного маркетингу.	27	2	1	-	8
	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.				-	8
	Тема 3. Міжнародні ринки, процеси їх макро- і мікросегментації.				-	8
	Тема 4. Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування.	13	2	1	-	10
	Тема 5. Вибір зарубіжних ринків.	19	2	1	-	8
	Тема 6. Соціальна відповідальність та етика міжнародного маркетингу.				-	8
	Модульна контрольна робота	-	-	-	-	-
	Разом за змістовний модуль 1	59	6	3	-	50
2. Комплекс міжнародного маркетингу	Тема 7. Стратегічні рішення виходу фірми на зовнішній ринок.	29	2	1	-	8
	Тема 8. Товарна політика в міжнародному маркетингу.				-	10
	Тема 9. Міжнародна цінова політика.				-	8
	Тема 10. Міжнародні канали розподілу.	32	4	2	-	8
	Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації.				-	10
	Тема 12. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.				-	8
	Модульна контрольна робота	-	-	-	-	-
	Разом за змістовний модуль 2	61	6	3	-	52
Разом за семестр		120	12	6	-	102

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу		
1	Тема 1. Основні засади міжнародного маркетингу 1. Основні поняття та категорії міжнародного маркетингу. 2. Завдання та принципи міжнародного маркетингу. 3. Види міжнародного маркетингу. 4. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси та відмінності.	2
2.	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу 1. Політико-правове середовище. 2. Економічне середовище. 3. Соціально-культурне середовище. 4. Технологічне і фізичне середовище. 5. Оцінка результатів маркетингового аналізу міжнародного середовища та можливої реакції компанії на зміни в середовищі.	2
3	Тема 3. Міжнародні ринки, процеси їх макро- і мікросегментації 1. Ранжування міжнародних ринків, сутність їх сегментації. 2. Ознаки, підходи та етапи сегментації ринків. 3. Стратегії охопту цільових сегментів ринку.	2
4	Тема 4. Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування 1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. 2. Типи міжнародних маркетингових досліджень. 3. Процес міжнародного маркетингового дослідження. 4. Методи міжнародних маркетингових досліджень.	2
5	Тема 5. Вибір зарубіжних ринків 1. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. 2. «Національний ромб» М. Портера. 3. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». 4. Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).	2
6	Тема 6. Соціальна відповідальність та етика міжнародного маркетингу 1. Сутність етики міжнародного бізнесу. 2. Соціальна відповідальність: сутність і основні сфери в міжнародному контексті. 3. Процес управління соціальною відповідальністю в міжнародних компаніях. 4. Наслідки порушення етичних принципів маркетингу на міжнародних ринках. 5. Проблеми забезпечення соціальної відповідальності транс-національних компаній.	2
7	Модульна контрольна робота	2
Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу		
8	Тема 6. Стратегічні рішення виходу фірми на зовнішній ринок 1. Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. 2. Експортування. 3. Спільна підприємницька діяльність. 4. Пряме інвестування.	2
9	Тема 7. Товарна політика в міжнародному маркетингу. 1. Сутність та класифікація міжнародної товарної політики. 2. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках. 3. Управління асортиментною політикою. 4. Життєвий цикл міжнародного товару. 5. Процес створення нових міжнародних товарів. 6. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу.	2
10	Тема 8. Міжнародна цінова політика 1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. 2. Види цін у міжнародному маркетингу. 3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. 4. Міжнародні цінові стратегії.	2
11	Тема 9. Міжнародні канали розподілу 1. Збутова політика в міжнародному маркетингу.	2

	2. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. 3. Методи збуту в міжнародному маркетингу. 4. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.	
12	Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації 1. Комплекс маркетингових комунікацій. 2. Процес формування системи маркетингових комунікацій. 3. Реклама в міжнародних маркетингових комунікаціях. 4. Паблік релейшнз. 5. Стимулювання збуту в міжнародному маркетингу. 6. Особистий продаж.	2
13	Тема 12. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності 1. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. 3. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.	2
14	Модульна контрольна робота	2
Разом за семестр		28

6.4. Самостійна робота

Розподіл часу самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	Основні засади міжнародного маркетингу.	5	8
2	Середовище міжнародного маркетингу.	5	8
3	Міжнародні ринки, процеси їх макро- і мікросегментації.	5	8
4	Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування.	5	10
5	Вибір зарубіжних ринків.	5	8
6	Соціальна відповідальність та етика міжнародного маркетингу.	5	8
7	Стратегічні рішення виходу фірми на зовнішній ринок.	5	8
8	Товарна політика в міжнародному маркетингу.	5	10
9	Міжнародна цінова політика.	5	8
10	Міжнародні канали розподілу.	5	8
11	Міжнародні маркетингові комунікації.	5	10
12	Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.	5	8
Разом		60	102

6.5. Індивідуальна робота

Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача
передбачає:

- індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки студентів – проводяться протягом семестру;
- індивідуальні заняття з студентами, які мають недостатній рівень знань – проводяться протягом семестру;
- консультації щодо підготовки до виконання контрольної роботи – проводяться згідно розкладу.

Протягом семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, яка покликана внести індивідуальний характер в процес вивчення дисципліни. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання студентів та полягає в наданні їм консультацій, проведенні з ними бесід тощо.

Індивідуальна робота студента передбачає два види:

- оформлення термінологічного словника по кожній темі дисципліни;
- виконання двох індивідуальних завдань.

Перший вид індивідуальної роботи студента передбачає ведення термінологічного словника, що є частиною обов'язкової самостійної та індивідуальної роботи з вивчення дисципліни. У словник записують тлумачення понять та термінів, додаткових понять і положень, визначених викладачем або опрацьованих самостійно. При підготовці словника обов'язково вести перелік використаних інформаційних джерел. Після кожного визначення проставляють номер інформаційного джерела. Словник використовують для підготовки та проведення практичних занять, підготовки до складання заліку та самостійного опрацювання лекційного матеріалу.

Другий вид індивідуальної роботи – виконання двох індивідуальних завдання кожним студентом. Цей вид робіт спрямований на підготовку презентаційного матеріалу і виступів на дві теми з тематики самостійного опрацювання. Студенту необхідно створити слайд-показ до обраної теми у кількості від 6 до 10 слайдів, та відобразити основні положення своєї доповіді на них.

Тематика тем для виконання індивідуальних завдань

1. Міжнародний маркетинг як філософія бізнесу.
2. Міжнародний маркетинг як форма управлінської діяльності.
3. Концепція міжнародного маркетингу та її роль у системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.
4. Основні проблеми та сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
5. Характеристика чинників макросередовища міжнародного маркетингу.
6. Характеристика чинників мікросередовища міжнародного маркетингу.
7. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
8. Критерії та етапи міжнародної сегментації.
9. Характеристика стратегій сегментації.
10. Джерела інформації в міжнародному маркетингу.
11. Міжнародний кодекс (ESOMAR).
12. Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO.)
13. Вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку.
14. Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку.
15. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування.
16. Товарна марка, упакування та маркування в міжнародному маркетингу.
17. Сервіс і гарантійне обслуговування на зарубіжних ринках.

18. Брендинг в міжнародному маркетингу.
19. Бренди країн та територій та світовому ринку.
20. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу.
21. Соціальна відповідальність реклами на міжнародному ринку.
22. Трансфертне ціноутворення. Формування експортних цін.
23. Особливості організації товарообігу на міжнародних ринках.
24. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м.Ужгород, вул. Заньковецька, 89).

Наукова бібліотека (м.Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби - мультимедійний проектор.

Обладнання - персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.

Доступ до мережі Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн навчання: Система електронного навчання Moodle <https://elearn.uzhnu.edu.ua/>, корпоративна мережа Google Meet, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основна 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. Ларіна, Я. С. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська. К. : Видавничий дім “Гельветика”, 2024. - 452 с.
3. Мальська М., І. Пурська. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
4. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
5. Шталь Т.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Шталь, І.Е. Астахова, В.О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.

8.2. Допоміжна література

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. Міжнародний маркетинг [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловичко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 71 с. <https://surl.li/icscxm>
2. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
3. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. К. : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
4. Міжнародний маркетинг. В питаннях та відповідях / Під редакцією Ю. Козак, М. Барановської, С. Смичек. – К: Центр навчальної літератури, 2019. – 302 с.
5. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
6. Плотницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання зі спеціальностей 073 – Менеджмент та 281 – Публічне управління та адміністрування) / С. І. Плотницька ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с. <https://surl.li/csqrjrw>

8.3. Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності. URL: <http://qdpro.com.ua>
2. ДП Держзовнішінформ”. URL: <http://www.ukrdzi.com>
3. Зовнішньоекономічна діяльність України. Сайт Держстатистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Інформаційний портал PRO Ідеї. Головні новини маркетингу. URL: <https://www.proidei.com>