



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова)

Міжнародний маркетинг

Обсяг освітнього компоненту: кількість годин – 90; кредитів – 3.

Вид контролю – екзамен.

Освітня програма «Маркетинг»
другого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



ЛИФАР ВЛАДИСЛАВА ВІТАЛІЇВНА,
доктор економічних наук, професор
Контактна інформація:

- номер телефону: (067)947-07-27;

- e-mail: lyfarvlada@gmail.com;

- навчальний корпус та номер аудиторії: головний корпус, ауд. 281

Час і місце проведення консультацій:

згідно з розкладом консультацій, головний корпус
Університету, ауд.265

ОПИС КУРСУ

Дисципліна вивчається у 2-му семестрі першого року підготовки магістрів. Знання, здобуті при вивченні цієї дисципліни, є обов'язковими для підготовки та написання дипломної роботи у 3-му семестрі.

Майбутньому фахівцеві з маркетингу необхідно розуміння концептуальних засад та практичних аспектів здійснення міжнародної маркетингової діяльності підприємств, складових міжнародного маркетингового середовища, маркетингових стратегій виходу підприємств на зарубіжні ринки з метою отримання відповідних компетентностей для реалізації маркетингових завдань підприємств в умовах глобалізації.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. *Мета дисципліни:* формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ міжнародної маркетингової діяльності, отримання знань і практичних навичок щодо сучасних методів, процесів,



інструментів управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства, організації.

Завдання дисципліни: надання студентам знань про сутність та зміст міжнародної маркетингової діяльності, її місце і роль у сучасному міжнародному бізнесі; оцінку потенціалу міжнародної діяльності фірми, аналіз мотивів та обґрунтування доцільності виходу фірми на зовнішній ринок; процес та інструменти розробки міжнародної маркетингової стратегії; теоретико-методичні засади і практичні інструменти міжнародного маркетингового планування; організацію контролю реалізації міжнародних маркетингових стратегій і планів.

2. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

спеціальні (фахові) компетентності:

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК 12. Здатність управляти маркетинговою та рекламною діяльністю з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта, а також його підрозділів.

програмні результати навчання:

РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.



PH9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

PH 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами для вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є знання з таких дисциплін як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Стратегічний маркетинг».

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми та зміст лекцій	Годин
1	2	3
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.		
1	Тема 1. Маркетинг в діяльності міжнародних компаній Сутність і основні поняття «міжнародного маркетингу». Суб'єкти міжнародного маркетингу: експортери, імпортери, транснаціональні корпорації, глобальні компанії. Функції міжнародного маркетингу. Етапи розвитку міжнародного маркетингу. Види маркетингу в міжнародній діяльності. Спільні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу. Міжнародні фірми, їх характерні риси і особливості діяльності. Стилi поведінки фірм на міжнародному ринку (EPRG - профіль). Міжнародний розвиток підприємств України. Інтеграція у світовий простір. Партнерство з зарубіжними компаніями заради сталого розвитку.	4
2	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Міжнародний розподіл праці. Платіжний баланс країни. Міжнародні валютні відносини. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу та його складові. Політичні сили країни, що досліджуються: політичний клімат, уряди, національна безпека, законодавство. Типи правових систем та рівні права. Соціально-культурне середовище: склад елементів. Зміст культурних та людських факторів. Соціокультурна класифікація країн.	4
3	Тема 3. Сегментація світового ринку Цілі сегментації міжнародного ринку. Умови ефективної міжнародної сегментації. Поняття цільового сегменту. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку. Фактори сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації. Етапи сегментації ринку. Поняття ємності та насиченості ринку.	2



4	Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, впровадження. Типологія міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, тестування, спеціальне. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Методи міжнародного маркетингового дослідження. Форми і структура учасників панельного дослідження. Переваги і недоліки методів опитування та інтерв'ювання. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Internet.	2
5	Тема 5. Вибір ринку і стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Процедура вибору ринку в міжнародному маркетингу. Методи виходу на міжнародний товарний ринок. Основні канали товароруху в міжнародній торгівлі. Стратегії виходу на зарубіжні ринки: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Матриця вибору способів виходу. Експорт прямих і опосередкований. Поняття експортної кооперації та її типи. Вхідження на зарубіжний ринок без вивозу капіталу: ліцензійне виробництво, управління по контракту, виробництво по контракту. Зарубіжне інвестування (трансферт капіталу): сумісне володіння, повне володіння. Види спільних підприємств. Етапи оцінки партнера по спільному підприємству. Індекс БЕРІ.	4
6		
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.		
7	Тема 6. Товарна політика на світових ринках Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках. Поняття товарно-асортиментної політики та види асортиментних стратегій. Міжнародна товарна стратегія. Типи товарних стратегій: експортна, адаптація, новий товар. Сутність стратегії розробки міжнародного глобального продукту. Стандартизація продукції. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Переваги і недоліки різних каналів товароруху на міжнародних ринках.	4
8		
9	Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення Систематизація видів світових цін. Ціни вільного та закритого ринків. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії на міжнародному ринку. Особливості контрактно-цінової політики. Класифікація комерційних умов поставки. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни. Митні тарифи і платежі. Умови договорів купівлі-продажу INCOTERMS.	2
10	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції Канали розподілу на світових ринках. Альтернативи міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг. Особливості учасників каналів товароруху при прямому та опосередкованому експорті. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Маркетинговий профільний аналіз по розподілу продукції. Організація товароруху на міжнародних ринках. Методи моделювання. Сітьовий метод. Евристичні методи.	4



11	Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації Маркетингові засоби комунікацій. Етапи та елементи маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Сутність рекламного процесу в міжнародному маркетингу. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії. Методи міжнародних маркетингових комунікацій: безпосередні, опосередковані. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.	2
12	Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю Міжнародні маркетингові стратегії фірми. Міжнародне маркетингове планування: види планів, послідовність процесу планування, структура плану маркетингу. Організація і контроль міжнародного маркетингу. Основні орієнтири у створенні організаційних структур (функціональна, ринкова, матрична). Можливості міжнародної інтеграції та партнерства ринкових суб'єктів. Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта та його підрозділів з урахуванням галузевих та регіональних особливостей.	2

САМОСТІЙНА РОБОТА

№з/п	Назва теми	Види самостійної роботи
1	Маркетинг в діяльності міжнародних фірм	Розглянути зміст плану маркетингу та послідовність його складання. Тестові завдання
2	Сегментація світового ринку	Практичні завдання: 1) показати розподіл країн за факторами конкурентоспроможності; 2) представити порівняльні характеристики національних культур; 3) навести приклади послідовної сегментації. Тестові завдання
3	Міжнародні маркетингові дослідження та вихід на зарубіжні ринки	Практичні завдання: 1) скласти анкету для опитування або запропонувати можливі варіанти постановки питань при інтерв'юванні для збору інформації щодо можливої реакції ринку на, наприклад, випуск нового для країни товару, вибір торгової марки, упаковки; 2) навести приклади кумедних ситуацій при виході підприємств на зарубіжні ринки через розбіжності, пов'язані з мовою, національним законодавством, особливостями менталітету і психології місцевого населення. Тестові завдання
4	Товарна політика на світових ринках	1. Опрацювання наукових джерел та підготовка доповіді на тему: «Стратегія розробки міжнародного глобального продукту». 2. Провести порівняльний аналіз товарних стратегій, що використовуються на міжнародних ринках. 3. Визначити переваги і недоліки різних каналів товароруку на міжнародних ринках. Тестові завдання



5	Міжнародна політика ціноутворення	1. Розглянути і проаналізувати умови INCOTERMS. 2. Проведіть аналіз цінової політики зарубіжних радіоелектронних фірм, які функціонують на ринку України, на прикладі економічних показників найбільш популярних марок телевізорів: Samsung, Sony, Daewoo, LG. Аналіз проводити по ціновій еластичності попиту. Тестові завдання
6	Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	Скласти план маркетингу компанії, яка планує вихід на міжнародний ринок. Визначити галузеві та регіональні особливості ринкового суб'єкта, який працює на міжнародному ринку. Тестові завдання

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

1. Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародний маркетинг» - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3006>

2. Методичні вказівки до проведення семінарських занять та самостійної роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання / Укл. В.В. Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 30 с.

Літературні джерела:

1. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: навч. посібник. К.: Вид-во «Центр учбової літератури», 2019. 288 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. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.

4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А.В. Таранич, В.Я. Омельченко, В.Г. Кузнецов, С. В. Громенкова. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 279 с.

5. Міжнародний маркетинг. В питаннях та відповідях / під ред. Ю. Козак, М. Барановська, С. Смичек. Центр навчальної літератури. 2019.

6. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посібник / М.І. Барановська, Ю.Г. Козак, С. Смичек та ін. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.

7. Международный маркетинг: учеб. пособие / Е.М. Азарян, А.А.Шубин, Н.Л.Жукова и др.; под ред. Е.М.Азарян. К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. 344 с.

8. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / [Коріньєв В.Л., Кулішов В.В., Одягайло Б.М.]. Львів: «Магнолія 2006», 2011. 384 с.

9. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

Інформаційні ресурси:

1. Shipping Statistics and Market Review [Електронний ресурс]. 2019. Vol. 63. №11. URL: <https://infoline.isl.org/index.php?module=Downloads&func=sublevel&cid=375&start=0>



2. The World Bank Data. Container Port Traffic [Електронний ресурс]. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/IS.SHP.GOOD.TU>.

3. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

4. Інкотермс 2010 в Україні (Incoterms 2000) [Електронний ресурс]. URL: <http://incoterms.zed.ua/ru/incoterms2k>.

5. Інкотермс Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати [Електронний ресурс]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/988_007.

ОЦІНЮВАННЯ

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролі по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати залікову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним (7 семінарських занять):

- підготовка доповіді на теоретичне питання оцінюється до 10 балів, всього 70 балів (максимально), підготовка презентації – до 8 балів, всього 56 балів (максимально); участь у дискусії та обговоренні – до 5 балів, всього 35 балів;
- виконання практичного завдання (3 завдання) – до 10 балів, всього 30 балів;
- тестові завдання - 3 бали (3 завдання) всього 9 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

У якості підсумкової атестації є складання екзамену. Екзаменаційний білет складається з: 10 тестів і 2 фахових питань. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 5 балів, фахове питання – 25 балів.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Допускається перезарахування результатів навчання, здобутих в межах неформальної та інформальної освіти. Зокрема, визнання результатів навчання онлайн курсу «Міжнародний маркетинг та міжгалузеве зростання» компанії Coursera (https://www.coursera.org/specializations/international-marketing?irclickid=SZPQ%3AV39ExyKRdD3H3VzCR5fUkC3EpUX4WVuUc0&irgwc=1&utm_medium=partners&utm_source=impact&utm_campaign=1359419&utm_content=b2c) в якості самостійної роботи за темою «Маркетинг в діяльності міжнародних компаній».

Політика академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf).

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в



Національному університету «Запорізька політехніка»
(https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/>