



### ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: <b>денна</b>										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету		
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			КП	КР		РГР	Конт. роб					
				Разом	Л	Лр									Пз	
075	Маркетинг	4	120	48	26	-	22	62		1			Екзамен	8		

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: <b>заочна (вечірня)</b>										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету		
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			КП	КР		РГР	Конт. роб					
				Разом	Л	Лр									Пз	
075	Маркетинг	4	120	28	8		20	92		1			Екзамен	10		

## Мета та завдання освітньої компоненти

### Мета дисципліни:

Мета вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» полягає у формуванні та отриманні студентами знань з теоретичних і методологічних основ організації міжнародного маркетингу та практичних навичок їх використання в економічній діяльності організацій за межами національних кордонів.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

- надання студентам знань щодо місця та функцій міжнародного маркетингу в системі міжнародних економічних відносин;
- вивчення сутності й форм міжнародного маркетингу;
- дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків;
- обґрунтування моделей виходу підприємств на зарубіжні ринки;
- формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

### **Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти**

<b>Код</b>	<b>Зміст компетентності</b>
<b>Інтегральна компетентність</b>	
<b>ІК</b>	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.
<b>Загальні компетентності</b>	
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК 12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК 13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
<b>Фахові компетентності</b>	
ФК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ФК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ФК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної

ФК10	діяльності. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
ФК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
ФК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

**Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти**

<b>Код</b>	<b>Програмні результати</b>
ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**Програма дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові дослідження. Сегментація міжнародного ринку.**

***Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу***

Сутність та форми міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності

***Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу: економічний аспект, соціокультурне та політико-правове середовище***

Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища. Міжнародне економічне середовище, його складові. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня. Міжнародне соціально-культурне середовище, його складові.

***Практичне заняття 2***

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

***Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження***

Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Етапи міжнародного маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень.

***Практичне заняття 3***

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

***Тема 4. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень***

Сутність інформації, роль. Види інформації. Маркетингова інформаційна система.

***Практичне заняття 4***

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

***Тема 5. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу***

Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Етапи сегментації світового ринку. Стратегії сегментації.

***Практичне заняття 5***

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

***Змістовий модуль 2. Моделі виходу на зарубіжний ринок. Міжнародний маркетинговий комплекс***

***Тема 6. Вибір та моделі виходу підприємства на зарубіжні ринки***

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)

***Практичне заняття 6***

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

***Тема 7. Міжнародна товарна політика***

Поняття міжнародного маркетингового комплексу. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії. Фактори, що впливають на товарну політику. Складові елементи товару

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

***Практичне заняття 7***

***Тема 8. Міжнародне маркетингове ціноутворення***

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

***Практичне заняття 8***

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

***Тема 9. Маркетингові системи управління розподілом***

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.

### ***Практичне заняття 9***

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

### ***Тема 10. Маркетингова логістика міжнародного маркетингу***

Предмет, завдання, принципи, функції маркетингової логістики в міжнародній діяльності. Міжнародні маркетингові канали. Розвиток логістичних функцій міжнародного маркетингу

### ***Практичне заняття 10***

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

### ***Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації***

Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Паблік релейшнз. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу. 6. Особистий продаж.

### ***Практичне заняття 11***

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

### ***Тема 12. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю***

Організація маркетингової служби, що діє на міжнародному ринку. Модель стратегічного планування в міжнародному маркетингу. Структура плану міжнародного маркетингу. Контроль та оцінка ефективності заходів міжнародного маркетингу.

### ***Практичне заняття 12***

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

### ***Тема 13. Стратегічне планування міжнародного маркетингу***

Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. Експорткування. Спільна підприємницька діяльність. Пряме інвестування.

### **Індивідуальне завдання**

1. Міжнародний і внутрішній маркетинг: особливості та специфіка.
2. Трансферне ціноутворення в країнах, з яких товари вивозяться за заниженими цінами.
3. Стратегічні альянси і консорціуми в міжнародному маркетингу.
4. Основні фактори, що впливають на вибір засобів у міжнародної реклами.
5. Переваги і недоліки різних видів торговельних марок.
6. Вертикальні і горизонтальні системи збуту в міжнародному маркетингу.
7. Економічні фактори зовнішнього середовища і їхній вплив на міжнародну маркетингову діяльність.
8. Стратегія каналів збуту в міжнародному маркетингу.
9. Експортна ціна і ціновий демпінг.
10. Вибір рекламного агентства в міжнародній рекламній практиці. Дзеркальний ефект.

11. Види і функції посередників у міжнародній торгівлі.
12. Основні фактори виходу фірми на закордонні ринки.
13. Торгові марки в міжнародному маркетингу і їхньому захисті.
14. Рівні і системи контролю в області міжнародного маркетингу.
15. Фактори оптимізації обсягу і структури експортного асортименту.
16. Особливості керування міжнародної маркетингової діяльністю: планування, організація, облік і контроль.
17. Синхронна, послідовна й авангардна моделі ЖЦТ при виходу на закордонні ринки в міжнародному маркетингу.
18. Стратегії розробки нових товарів у міжнародному маркетингу.
19. Основні управлінські рішення в міжнародному маркетингу.
20. Міжнародна конкурентоздатність фірми і фактори.
21. Аргументи «за» і «проти» виходу на закордонні ринки.
22. Вимоги до упакування товарів і вантажів у міжнародному маркетингу.
23. Особливості й етапи розвитку міжнародного маркетингу інших країнах
24. Інноваційна політика в міжнародному маркетингу.
25. Національні умови макросередовища і міжнародна реклама.
26. Засобу комунікації в міжнародному маркетингу.
27. Етно- і поліцентризм у міжнародному маркетингу.
28. Основні стратегічні рішення в міжнародному маркетингу.
29. Особливості міжнародної торгово-марочної практики. Бренд-менеджмент.
30. Стандартизація та адаптація програм рекламних кампаній у міжнародному маркетингу.

### **Методи контролю та оцінювання знань**

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (екзамен, захист індивідуальної роботи тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти.

### **Політика щодо академічної доброчесності**

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

### **Політика щодо відвідування**

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та

науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### **Методи контролю**

Основні форми участі Здобувачів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується. Здобувачами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань Здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;

- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;

- ступінь сформованості умінь поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;

- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;

- досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;

- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, вміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

**Тестове опитування** може проводитись за одним або кількома змістовими модулями. В останньому випадку бали, які нараховуються Здобувачу за відповіді на тестові питання, поділяються між змістовими модулями.

**Індивідуальне завдання** підлягає захисту Здобувачем на заняттях, які призначаються додатково.

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, Здобувачі можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегель Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь Здобувача у міжнародній або всеукраїнській науково-



практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу (доповіді) на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від Здобувача доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Здобувачів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

**Підсумковий контроль** здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контролю. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

#### Розподіл балів для дисципліни з формою контролю

Поточне оцінювання		Інд. робота	Екзамен	Сума балів
Змістові модулі				
1	2			
20	20	30	30	100

#### Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
<b>відмінно</b>	30	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
	25	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
<b>добре</b>	22	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
	20	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
<b>задовільно</b>	18	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	Зараховано
82-89	<b>B</b>	
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	Не зараховано з можливістю повторного складання
<u>0-34</u>	<b>F</b>	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

#### Умови допуску до підсумкового контролю

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

#### Методичне забезпечення дисципліни

##### Підручники:

1 Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник/О.Л. Каніщенко; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ: ВПЦ "Київський університет", 2018. - 480 с.

2. Ларіна, Я. С., автор. Міжнародний маркетинг: підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська та ін. - Київ: Видавничий дім "Гельветика", 2018. - 452 с.

##### Навчальні посібники:

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. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)

2. Міжнародний маркетинг: навч. посіб./О. Л. Каніщенко. Національний технічний університет України "КПІ". - К. : Політехніка, 2019. - 152 с.

3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.

**Методичні роботи:** <http://org2.knuba.edu.ua/>

**Інформаційні ресурси:**

1. [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru)
2. [www.ama.gov](http://www.ama.gov)
3. [www.search.center.ru](http://www.search.center.ru)
4. [www.marketingtools](http://www.marketingtools)
5. [www.topping.com.ua](http://www.topping.com.ua)
6. [www.infokes.com](http://www.infokes.com)
7. <http://library.knuba.edu.ua> <http://library.knuba.edu.ua>