

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

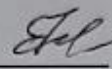
Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Міжнародний маркетинг
(вибірковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю **075 Маркетинг**
на **2 (магістерському) рівні** вищої освіти

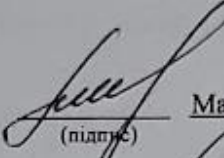
Суми – 2024

Розробник:  **Вікторія ШУМКОВА**
 (підпис) (ім'я та прізвище) **к.с.н., доцент**
 (вченій ступінь та звання, посада)

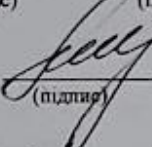
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 04.06.2024 р. № 17	
	Завідувач кафедри <u></u> (підпис)	Наталія МАКАРЕНКО (ім'я та прізвище)

Погоджено:

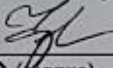
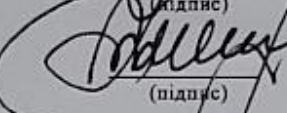
Гарант освітньої програми

 **Маргарита ЛИШЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

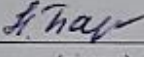
Декан факультету, де реалізується освітня програма

 **Маргарита ЛИШЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:

 **Наталія Макаренко**
(підпис) (ім'я та прізвище)
 **Тетяна Б**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

 **Марія Тарасенко**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06. 2024 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Міжнародний маркетинг						
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, Кафедра маркетингу та логістики						
3.	Статус ОК	Вибірковий						
4.	ОК може бути запропонований для	051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, 073 Менеджмент, 076 Підприємництво та торгівля, 281 Публічне управління та адміністрування						
5.	Рівень НРК	7						
6.	Семестр та тривалість вивчення	3-й, 1-12 тижнів						
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5						
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)					Самостійна робота	
		Лекційні		Практичні/семінарські		Лабораторні		
		Денна 24 год.	Заоч. 6 год.	Денна 24 год.	Заоч. 6 год.	-	Денна 102 год.	Заоч. 138 год.
9.	Мова навчання	Українська						
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., доцент Шумкова Вікторія Ігорівна						
1 1 . 1	Контактна інформація	Шумкова В.І., доцент, ауд.214е, E-mail vikshumkova@gmail.com , години консультацій: 2-й та 4-й вівторок 11.00-12.15						
11	Загальний опис освітнього компонента	ОК «Міжнародний маркетинг» є складовою навчального плану, циклу вибіркових дисциплін, які формують фахову професійну підготовку. Студенти отримують теоретичні знання та набувають компетентності у сферах зовнішнього середовища міжнародного маркетингу, сегментування міжнародних ринків, його етапи та фактори впливу, проведення міжнародних ринкових досліджень та формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової підприємств, котрі здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.						
12	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Міжнародний маркетинг» - полягає у дослідженні системи міжнародної маркетингової діяльності, з вивченням особливостей функціонування міжнародних ринків та можливостей впливу на його учасників						
13	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Логістичний менеджмент», «Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Маркетингова політика розподілу», «Товарна інноваційна політика»						
14	Політика академічної доброчесності	У випадку порушення академічної доброчесності – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. Списування відповідей (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт, написання не своїх варіантів завдань на контрольних заходах заборонені. Не допускається придбання в інших осіб чи організацій з наступним поданням як власних результатів навчальної та наукової діяльності (рефератів, проектів, контрольних, розрахункових робіт, есе, тощо). Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.						

2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу							Рекомендована література
	Аудиторна робота					Самостійна робота		
	Лк		П.з / семін. з		Лаб. з.			
	денна	заоч	денна	заоч		денна	заоч	
<p><i>Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу</i></p> <p>1. Поняття і сутність міжнародного маркетингу</p> <p>2. Форми міжнародного маркетингу</p> <p>3. Етапи виникнення міжнародного маркетингу</p> <p>5. Необхідність застосування міжнародного маркетингу в період військового стану в Україні.</p>	4	2	2	-	-	10	12	<p>Підручники, посібники: 1,2,3</p> <p>Методичне забезпечення: 1,2,3,4</p> <p>Інші джерела: 1,3</p>
<p><i>Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу</i></p> <p>1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища</p> <p>2. Економічне середовище</p> <p>3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу</p> <p>4. Міжнародне політико-правове середовище маркетингу</p>	4	2	2	2	-	10	14	<p>Підручники, посібники: 1,2,3</p> <p>Методичне забезпечення: 1,2,3,4</p> <p>Інші джерела: 1,2,3</p>
<p><i>Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження</i></p> <p>1. Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві</p> <p>2. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень</p> <p>3. Процес проведення міжнародних маркетингових досліджень</p> <p>4. Типи міжнародних маркетингових досліджень</p>	2	2	4	-	-	8	12	<p>Підручники, посібники: 1,2,3</p> <p>Методичне забезпечення: 1,2,3,4</p> <p>Інші джерела: 1,2,3</p>
<p><i>Тема 4. Сегментація, вибір цільового ринку та позиціонування на міжнародному ринку.</i></p> <p>1. Поняття сегментації міжнародного ринку</p> <p>2. Процес вибору цільового ринку</p> <p>3. Позиціонування на міжнародному ринку</p>	2	-	4	-	-	8	10	<p>Підручники, посібники: 1,2,3</p> <p>Методичне забезпечення: 1,2,3,4</p> <p>Інші джерела: 1,2,3</p>

<p><i>Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки</i></p> <p>1. Типи моделей виходу на зовнішні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва</p> <p>2. Стандартизація та адаптація міжнародної маркетингової діяльності</p>	2	-	2	-	-	10	12	<p>Підручники, посібники: 1,2,3</p> <p>Методичне забезпечення: 1,2,3,4</p> <p>Інші джерела: 1,3,6</p>
<p><i>Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках</i></p> <p>1. Типи міжнародного маркетингового комплексу</p> <p>2. Поняття та завдання міжнародної товарної політики</p> <p>3. Міжнародний життєвий цикл товару і характеристика його основних стадій</p>	2	-	2	2	-	12	16	<p>Підручники, посібники: 1,2,3</p> <p>Методичне забезпечення: 1,2,3,4</p> <p>Інші джерела: 1,3,6</p>
<p><i>Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу</i></p> <p>1. Збутова політика в міжнародному маркетингу</p> <p>2. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура</p> <p>3. Методи збуту в міжнародному маркетингу</p> <p>4. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними</p>	2	-	2	2	-	12	16	<p>Підручники, посібники: 1,2,3</p> <p>Методичне забезпечення: 1,2,3,4</p> <p>Інші джерела: 1,3</p>
<p><i>Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу</i></p> <p>1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу</p> <p>2. Види цін у міжнародному маркетингу</p> <p>3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку</p> <p>4. Міжнародні цінові стратегії</p>	2	-	2	-	-	12	16	<p>Підручники, посібники: 1,2,3</p> <p>Методичне забезпечення: 1,2,3,4</p> <p>Інші джерела: 1,3</p>
<p><i>Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації</i></p> <p>1. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу</p> <p>2. Міжнародна рекламна діяльність</p> <p>3. Паблік рілейшнз</p> <p>4. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу</p> <p>5. Особистий продаж</p>	2	-	2	-	-	12	16	<p>Підручники, посібники: 1,2,3</p> <p>Методичне забезпечення: 1,2,3,4</p> <p>Інші джерела: 1,3,4,7</p>

Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	1. Організаційна структура маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку	2	-	2	-	-	8	12	Підручники, посібники: 1,2,3 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,3,5
2. Планування та контроль міжнародної маркетингової діяльності									
Всього		24	6	24	6	-	102	138	

3. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)
ДРН 1. Виявити особливості міжнародного маркетингу, специфіку та рівні його використання.	Інтерактивна лекція, письмове або усне опитування (тести/питання)	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування
ДРН 2. Характеризувати міжнародне маркетингове середовище та його привабливість для здійснення зовнішньоекономічної діяльності.	Інтерактивна лекція, експрес - опитування, методи гейміфікації (Mentimeter), вирішення ситуаційних завдань, практична робота	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, вирішення ситуаційних завдань
ДРН 3. Визначити сегменти міжнародних ринків та позицію товару та фірми на зовнішньому ринку.	Інтерактивна лекція, вирішення ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, вирішення ситуаційних завдань
ДРН 4. Формувати елементи комплексу міжнародного маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики)	Інтерактивна лекція, вирішення ситуаційних завдань, методи гейміфікації (Mentimeter), використання контролюючих завдань	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, вирішення ситуаційних завдань

4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

4.1. Діагностичне оцінювання (азначається за потреби)

4.2. Сумативне оцінювання

4.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	20 балів / 20 %	4,8,11 тижні
2.	Презентація з доповіддю (міжнародне маркетингове середовище та його привабливість)	15 балів / 15 %	3 тиждень
3.	Вирішення практичних і ситуаційних завдань за темами курсу	25 балів / 25%	6 тиждень
4.	Тест множинного вибору	15 балів / 15%	8 тиждень
5.	Індивідуальне завдання (формування елементів комплексу міжнародного маркетингу для підприємства)	25 балів / 25%	10 тиждень

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>15-18 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання
	<i><9 балів</i>	<i>10-11 балів</i>	<i>12 - 13 балів</i>	<i>14-15 балів</i>
Презентація з доповіддю	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
	<i><13 балів</i>	<i>13-18 балів</i>	<i>18-22 балів</i>	<i>23-25 балів</i>
Вирішення практичних і ситуаційних завдань за темами курсу	Завдання виконані частково і неякісно; записані тільки формули	Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні	Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні	Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння

		помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності	самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; присутній творчий підхід
Тест множинного вибору (за кожну правильну відповідь 1 бал)	<9 балів	10-11 балів	12 - 13 балів	14-15 балів
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі курсу.
Індивідуальне завдання	<13 балів	13-18 балів	18-22 балів	23-25 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми

4.3. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне письмове опитування (питання / тести)	4,8,11 тижні
2	Усне обговорення презентації з доповіддю протягом занять	Протягом 2 тижнів після подання на перевірку
3	Вирішення практичних і ситуаційних завдань	На кожному занятті
4	Обговорення самостійно виконаних домашніх завдань студентів	На кожному занятті
5	Представлення та обговорення викладачем і студентами індивідуальних завдань	Протягом 1 тижня після подання на перевірку

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники

1. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 164 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43029/1/Міжнародний%20маркетинг.pdf>
2. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: нац. торг. - екон. ун-т, 2018. 448 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/d5b5e88d43bffede2f4c0304f9071862.pdf>
3. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23343/1/2019-26-ЕНП%20-%20Шталь%20Т%20В%2С%20Астахова%20І%20Е%2С%20Козуб%20В.О..doc%28ИСПРАВЛЕНИЯ%29.pdf>

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Шумкова О.В. Міжнародний маркетинг. Конспект лекцій для студентів 2 м курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форм навчання / Суми, 2022. 118 с. (Протокол № 3 від 10.02.2022 р.)
2. Шумкова О.В. Міжнародний маркетинг. Методичні рекомендації до виконання практичних занять для студентів 2 м курсу спеціальності 075 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання освітнього ступеня «Магістр» / Суми, 2021. 53 с. (Протокол № 2 від 17.12.2021 р.)
3. Шумкова О.В. Міжнародний маркетинг. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів 2 м курсу спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання, освітнього ступеня «Магістр» / Суми, 2022. 31 с. (Протокол № 3 від 10.02.2022 р.)
4. Курс «Міжнародний маркетинг» в системі MOODLE / Автор: О.В. Шумкова. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2378>

6.1.3. Інші джерела

1. Лимар В.В., Блюмська-Данько К.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Суми : «Університетська книга», 2021. 240 с.
2. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2985/1/21_Навч._посіб_Маркетингові_дослідження.pdf
3. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_2008_43405200.pdf
4. Шумкова О.В., Нечипоренко В.В. Підвищення комунікативної ефективності як захід покращення міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Випуск № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/802>
5. Шумкова О.В., Онопрієнко І.М. Планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Фаховий журнал БІЗНЕС-НАВІГАТОР. 2021. Випуск 6 (67) С.116-120 URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2021/67_2021/23.pdf

6. Шумкова О.В., Шумкова В.І. Особливості міжнародної маркетингової сертифікації послуг. Економічний простір. Збірник наукових праць. 2022. № 179 С.86-90. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1086>

7. Шумкова О.В. Інтегрована система маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2023. № 1 (127). С.93-97 URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2023/1_2023/15.pdf

6.2. Додаткові джерела

1. Офіційний сайт організації Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua>

2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

3. Офіційний сайт організації International Institute of Marketing Professionals. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>

4. Офіційний сайт організації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>

6.3. Програмне забезпечення

1. Використання стандартних пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint

2. Використання платформ Zoom, Google Meet, Microsoft Teams для організації онлайн-занять

3. Сервіс Canva