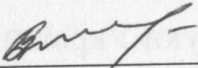


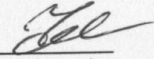
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Міжнародний маркетинг

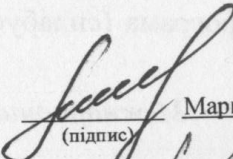
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг (2024 рік набору)
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)

Розробник:  **Вікторія МУСІЄНКО** **к.е.н., доцент, доцент**
 (підпис) (ім'я та прізвище) (вчений ступінь та звання, посада)

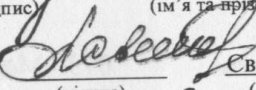
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 16.06. 2025 р. № 18	
	Завідувач кафедри <u></u> Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (ім'я та прізвище)	

Погоджено:

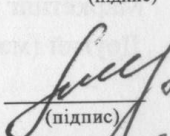
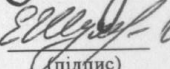
Гарант освітньої програми

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

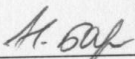
Декан факультету, де реалізується освітня програма

 **Світлана ЛУКАШ**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

 **Маргарита ЛІШЕНКО**
 (підпис) (ім'я та прізвище)
 **Олена ШЧУКІНА**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

 **Наталія БАРА**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 23.06. 2025 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/семинарські		Лабораторні			
		Денна 24 год.	Заоч. 14 год.	Денна 24 год.	Заоч. 14 год.	-	Денна 102 год.	Заоч. 122 год.	
9.	Мова навчання	Українська							
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., доцент Мусієнко Вікторія Ігорівна							
11.	Контактна інформація 1	Мусієнко В.І., доцент, ауд.214е, E-mail v.shumkova@snau.edu.ua							
11.	Загальний опис освітнього компонента	ОК «Міжнародний маркетинг» є складової 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», «Логістичний менеджмент». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Маркетингова політика розподілу», «Товарна інноваційна політика»							
14.	Політика академічної доброчесності	Дотримання засад політики академічної доброчесності реалізується на засадах положень «Кодексу академічної доброчесності Сумського НАУ» від 28.10.2024 р. № 453/од https://drive.google.com/file/d/142uwVZKHnDYNQJ6TKFxaaPcr7rT5qTN8/view							
15.	Ключові слова	Глобальна маркетингова стратегія, глобальні ринки, міжнародне маркетингове середовище, міжнародне позиціонування, стандартизація маркетингу							
16.	Посилання на курс у системі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2378							

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Як оцінюється РНД
ДРН 1. Виявити особливості міжнародного маркетингу, специфіку та рівні його використання.	Тест множинного вибору
ДРН 2. Характеризувати міжнародне маркетингове середовище та його привабливість для здійснення зовнішньоекономічної діяльності.	Вирішення практичних і ситуаційних завдань
ДРН 3. Визначати сегменти міжнародних ринків та позицію товару та фірми на зовнішньому ринку.	Вирішення практичних і ситуаційних завдань
ДРН 4. Формувати елементи комплексу міжнародного маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики)	Усне опитування Захист практичних робіт

3. 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	
<i>Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу</i> 1. Поняття і сутність міжнародного маркетингу 2. Форми міжнародного маркетингу 3. Етапи виникнення міжнародного маркетингу 5. Необхідність застосування міжнародного маркетингу в період військового стану в Україні.	4	2	2	2	-	10	12	Підручники, посібники: 1,2,3,4 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,3
<i>Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу</i> 1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища 2. Економічне середовище 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу 4. Міжнародне політико-правове середовище маркетингу	4	2	2	2	-	10	14	Підручники, посібники: 1,2,3,4 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,3
<i>Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження</i> 1. Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві 2. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових	2	2	4	2	-	8	12	Підручники, посібники: 1,2,3,4 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела:

досліджень 3. Процес проведення міжнародних маркетингових досліджень 4. Типи міжнародних маркетингових досліджень								1,2,3
<i>Тема 4. Сегментація, вибір цільового ринку та позиціонування на міжнародному ринку.</i> 1. Поняття сегментації міжнародного ринку 2. Процес вибору цільового ринку 3. Позиціонування на міжнародному ринку	2	-	4	2	-	8	12	Підручники, посібники: 1,2,3,4 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,3
<i>Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки</i> 1. Типи моделей виходу на зовнішні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва 2. Стандартизація та адаптація міжнародної маркетингової діяльності	2	-	2	2	-	10	12	Підручники, посібники: 1,2,3,4 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,2,3,6
<i>Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках</i> 1. Типи міжнародного маркетингового комплексу 2. Поняття та завдання міжнародної товарної політики 3. Міжнародний життєвий цикл товару і характеристика його основних стадій	2	2	2	2	-	12	12	Підручники, посібники: 1,2,3,4 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,3,6
<i>Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу</i> 1. Збутова політика в міжнародному маркетингу 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	2	2	2	-	-	12	12	Підручники, посібники: 1,2,3,4 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,3
<i>Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу</i> 1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу 2. Види цін у міжнародному маркетингу 3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку	2	2	2	-	-	12	12	Підручники, посібники: 1,2,3,4 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,3

4. Міжнародні цінові стратегії								
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації								
1. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу								Підручники, посібники: 1,2,3,4
2. Міжнародна рекламна діяльність	2	2	2	-	-	12	12	Методичне забезпечення: 1,2,3,4
3. Паблік рілейшнз								Інші джерела: 1,3,4,7
4. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу								
5. Особистий продаж								
Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності								
1. Організаційна структура маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку	2	-	2	2	-	8	12	Підручники, посібники: 1,2,3,4
2. Планування та контроль міжнародної маркетингової діяльності								Методичне забезпечення: 1,2,3,4
								Інші джерела: 1,2,3,5
Всього	24	14	24	14	-	102	122	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Виявити особливості міжнародного маркетингу, специфіку та рівні його використання.	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 2. Характеризувати міжнародне маркетингове середовище та його привабливість для здійснення зовнішньоекономічної діяльності.	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 3. Визначати сегменти міжнародних ринків та позицію товару та фірми на зовнішньому ринку.	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 4. Формувати елементи комплексу міжнародного	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення,	Метод готових знань. Проблемно-пошуковий

маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики)	навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	метод. Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
--	---	--

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору – 2 модулі по 15 балів)	30 балів / 30 %	4,11 тижні
2	Розрахункове завдання 1 (дослідження міжнародного маркетингового середовища та його привабливості)	35 балів / 35 %	3 тиждень
3	Розрахункове завдання 2 (формування елементів комплексу міжнародного маркетингу для підприємства)	35 балів / 35%	10 тиждень
4	Всього	100 балів /100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<10 балів	11-17 балів	18-26 балів	27 -30 балів
Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору, за кожною правильною відповідь 1 бал)	Студент недостатньо орієнтується в базових поняттях та категоріях курсу	Студент демонструє певне розуміння конкретних категорій, концепцій та принципів	Студент демонструє достатнє розуміння специфічних категорій, концепцій, функцій та принципів	Студент демонструє повне розуміння специфічних категорій, концепцій, функцій та принципів, вільно орієнтується в матеріалі курсу
	<13 балів	13-18 балів	18-22 балів	23-25 балів
Розрахункове завдання 1	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 помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності	Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; присутній творчий підхід

	<13 балів	13-18 балів	18-22 балів	23-25 балів
Розрахункове завдання 2	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 помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності	Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; присутній творчий підхід

5.3. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне опитування (питання / тести)	3,8,12 тижні
2	Вирішення практичних і ситуаційних завдань	На кожному занятті
3	Обговорення самостійно виконаних домашніх завдань студентів	На кожному занятті
4	Усне обговорення презентації з доповіддю протягом занять	Протягом 1 тижня після подання на перевірку

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. Міжнародний маркетинг. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 71 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2502/1/MR_Mizhnarodnyy%20marketynh.pdf

2. 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>

3. 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=/d5b5e88d43bffe2f4c0304f9071862.pdf>

4. 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., Шумкова В.І. 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 / Автори: В.І.Мусієнко, О.В. Шумкова. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2378>

6.1.3. Інші джерела

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2985/1/21_Навч._посіб_Маркетингові_дослідження.pdf

2. Лимар В.В., Блюмська-Данько К.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Суми :»Університетська книга», 2021. 240 с.

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. Сервіси Figma, Canva, Adobe Firefly