



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Міжнародний маркетинг»

Рівень вищої освіти:	<u>другій (магістр)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2024-2025 н.р., семестр 3</u>
Курс (рік навчання)	<u>2</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>5,5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Оксана Пенькова
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobтники/penkova-oksana-georgiivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	oxana.penkova@meta.ua
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=710

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	➤ формування здатності логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів міжнародного маркетингу.
Завдання курсу	➤ формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності; ➤ засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності; ➤ формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; ➤ засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності; ➤ визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; ➤ розуміння особливостей формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках; ➤ вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; ➤ розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках; ➤ створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.
Компетентності	➤ здатність до адаптації та дії в новій ситуації; ➤ здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу; ➤ здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; ➤ здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
Програмні результати навчання	➤ планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ➤ вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації; ➤ вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними; ➤ вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта; ➤ розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; ➤ обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів; ➤ здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм; ➤ керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання; ➤ збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
Змістовий модуль 1				
Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу	2/2	Глобалізація світової економіки. Основні стратегії міжнародного маркетингу: глобалізації (стандартизації) і мультинаціоналізації (адаптації). Фактори, що вимагають адаптивної стратегії в міжнародному маркетингу. Поняття і сутність міжнародного маркетингу. Види міжнародного маркетингу. Етапи виникнення міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Мотиви входу на міжнародні ринки та вихід з них. Транснаціональна корпорація - як суб'єкт міжнародного маркетингу. Маркетингові цінності, стратегії і тактики форм міжнародного маркетингу.	Опрацювання лекційного матеріалу, здійснення аналізу теоретичних підходів до визначення сутності та характерних рис міжнародного маркетингу. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 2 Середовище міжнародного маркетингу	4/4	Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища міжнародного маркетингу. Складові економічного середовища. Міжнародна торгівля - показники і процеси, що характеризують розвиток міжнародної торгівлі. Платіжний баланс, наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу. Міжнародна інвестиційна діяльність: зарубіжні, іноземні, міжнародні інвестиції. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу. Структура соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурних факторів на споживацьку поведінку та прийняття рішень про купівлю. Культурне середовище і крос-культурний аналіз у міжнародному маркетингу. Маркетингові аспекти основних елементів культури: мови, релігії, освіти, сімейного стану, вільного часу, референтних груп. Адаптація до різноманітних культур. Елементи політико-правового середовища: політичний клімат, урядова діяльність, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, групи тиску (лоббі). Методи визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику: Можливі дії урядів досліджуваних країн та	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	6

		прогноз політичних дій. Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища. Класифікація можливих партнерів за рівнем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.		
Тема 3 Міжнародні маркетингові дослідження	2/4	Методи моніторингу бізнес-середовища та маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження в міжнародному маркетингу. Проблеми зіставлення закордонних статистичних даних і основні фактори помилок. Експортні маркетингові дослідження і джерела вторинної інформації. Методи проведення польових досліджень і їхня специфіка в міжнародному маркетингу. Ринкове тестування. Вивчення переваг покупців споживчих товарів і товарів виробничого призначення. Методика складання проекту (плану) досліджень. Форми організації досліджень у міжнародному маркетингу. Система інформаційного забезпечення в міжнародному маркетингу. Джерела інформації зі світових ринків і характеру попиту зарубіжних споживачів. Види інформації і вимоги до неї. Джерела інформації з зарубіжних фірм. Основні види інформаційних мереж, використовуваних у міжнародному маркетингу: інтернет, екстранет, інтранет.	Опрацювання лекційного матеріалу, ознайомлення з особливостями збирання вторинної інформації при проведенні міжнародних маркетингових досліджень. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	6
Тема 4 Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них	4/4	Суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору зарубіжного ринку. Матриця визначення найефективнішого ринку. Оцінка вибору закордонного ринку та основні стратегії вибору цільових ринків за кордоном. Комплексний підхід та модель "чотирьох фільтрів" відбору зарубіжних ринків. Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація: мета та умови оптимальності. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари; ідентифікація сегментів, що є в усіх або багатьох країнах; вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти у різних країнах. Методи сегментації у міжнародному маркетингу. Стратегії маркетингу залежно від мети на зовнішньому ринку. Порівняльна характеристика підходів до сегментації світового ринку залежно від стадії інтернаціоналізації діяльності компаній. Існуючі моделі виходу на	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	6

		міжнародний ринок - експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Прямий та непрямий експорт: їх переваги та недоліки; умови застосування. Спільне підприємництво: ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння. Переваги та недоліки, умови застосування. Пряме інвестування - переваги та недоліки, умови застосування. Порівняльна характеристика моделей виходу на зарубіжний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі.		
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	10
Змістовий модуль 2				
Тема 5 Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	4/4	Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії його стандартизації. Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний, товар ринкової новизни. Міжнародна товарна політика. Концентрична, горизонтальна, конгломератна - основні види товарної політики на зовнішньому ринку. Міжнародна товарна стратегія. Типи стратегій: поставляється за рубіж. Міжнародний життєвий цикл товару і характеристика його основних стадій: послідовна, синхронна й авангардна моделі ЖЦ. Міжнародна маркетингова політика щодо випуску нової продукції. Процес розробки нового товару в міжнародному маркетингу і фактори його оптимізації. Лінійна і ланцюгова системи інновації.	Опрацювання лекційного матеріалу, ознайомлення з особливостями формування товарної політики залежно від розміру фірми та типу ринку. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	6
Тема 6 Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	2/2	Види світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей; формування загальної політики; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін. Фактори ціноутворення і цінові стратегії в міжнародному маркетингу. Основні цінові цілі. Прайсові орієнтації на конкуренцію, витрати, попит. Ефект "канібалізму". Довгострокові цінові цілі і	Опрацювання лекційного матеріалу, ознайомлення з основними способами визначення рівня цін товарів на міжнародному ринку. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5

		довгострокове планування цін у міжнародному маркетингу. Цінова політика “прориву” і “зняття вершків” під час виходу з новим товаром на зовнішній ринок. Цінова політика відшкодування витрат. Політика цінової диференціації і складність її застосування в міжнародному маркетингу. Експортні ціни і специфіка їхнього формування. Ефект цінової ескалації під час експорту.		
Тема 7 Міжнародні маркетингові комунікації	2/4	Поняття, учасники та схема комунікаційного процесу на міжнародному ринку. Типи перешкод під час комунікації. Зворотний зв'язок у маркетингових комунікаціях. Залежність якості рішень від стану інформації та критерії оцінки міжнародної маркетингової інформації. Методи міжнародної маркетингової комунікації. Безпосередні методи: участь у міжнародних виставках, ярмарках; зарубіжні відрядження, презентації, переговори. Опосередковані методи: реклама, персональні продажі, стимулювання продажу, паблісіті. Порівняльна характеристика інформаційних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити та ін.) у міжнародному маркетингу.	Опрацювання лекційного матеріалу, здійснення аналізу особливостей різних форм і методів міжнародних комунікацій. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	6
Тема 8 Міжнародні канали розподілу продукції	2/2	Мета й особливості вибору каналів збуту в міжнародному маркетингу. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу: національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. Альтернативні канали розподілу. Типові конфігурації каналів розподілу споживчих товарів та продуктів виробничо-технічного призначення. Контроль і механізм фінансування закордонних каналів збуту. Концентровані і дисперсні канали збуту. Міжнародна стратегія розподілу; фактори вибору учасників каналів розподілу. Складності стандартизації закордонної збутової мережі. Сегментація розподілу. Сховані витрати на закордонний збут.	Опрацювання лекційного матеріалу, аналіз переваг та недоліків різних конфігурацій міжнародних каналів розподілу продукції. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Тема 9 Управління міжнародною маркетинговою	4/4	Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку. Типи організаційних структур: за географічною ознакою;	Опрацювання лекційного матеріалу, визначення переваг та недоліків різних типів організаційних	6

діяльністю та її ефективністю		за продуктовою ознакою. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Основні види планів міжнародного маркетингу та їх класифікація. Структура плану міжнародного маркетингу. Концептуальна модель стратегічного планування міжнародного маркетингу. Структура міжнародної маркетингової програми. Ефективність управління міжнародною маркетинговою діяльністю.	структур міжнародної маркетингової діяльності. Виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	10
Всього за 3 семестр	26/30			70
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки завдань з самостійної роботи, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів, які отримують студенти

(для денної форми навчання)

	Поточний (модульний) контроль - 70										Підсумковий контроль	Сума
Кількість балів за модуль	Змістовий модуль 1-32					Змістовий модуль 2 -38					30	100
Змістові модулі	T1	T2	T3	T4	МК1 10	T5	T6	T7	T8	T9		
Кількість балів за видами робіт змістових модулів, всього:	4	6	6	6		6	5	6	5	6		
в т.ч.: активність на практичних/семінарських заняттях	2	4	4	4		4	2	4	2	4		
виконання самостійної роботи	2	2	2	2		2	3	2	3	2		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

Базова

1. Horská E. et al. International marketing: within and beyond Visegrad borders. Wydawnictwo episteme. Krakow. 2014. 312 p. URL: http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSiM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf
2. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf
3. 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. URL: <http://surl.li/fdsxy>
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
5. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник/ За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
6. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
7. Міжнародний маркетинг в питаннях та відповідях: Навчальний посібник/ За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичка. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 302 с.
8. Cherunilam F. International marketing. Fifteenth Revised Edition : 2016. Himalaya Publishing House Pvt. Ltd. 408 p. URL: <http://196.188.170.250:8080/jspui/bitstream/123456789/1073/1/INTERNATIONAL%20MARKETING%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
9. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/29.pdf>

Допоміжна

10. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Конспект лекцій: навч. посіб. / Укладачі: А. Р. Дунська, К.О. Кузнецова. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 181 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/50100/1/ManagD_2022_konspekt.pdf

11. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках. Збірник наукових праць Уманського НУС. Серія економіка. Випуск 98 Частина 2, 2021. С. 153-165.
12. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародного ринків Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”. 2021. № 2. С. 17-32.
13. Пенькова О. Г., Харенко А. О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2022. Т.27. Вип. 2 (92). С. 44-49.
14. Пенькова О. Г., Харенко А. О. Трансформація маркетингової логістики експорту української продукції рослинництва в умовах повномасштабної війни з рф. Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка», 2023. Том 10, № 1. с. 37-48.
15. Пітель Н. Я., Зборовська Ю. Л., Школьник О. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань: Сочінський М. М. [вид.], 2016. 228 с.
16. Пурська. І.С., Мальська М.П., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К. : Знання, 2012. 285 с.
17. Транснаціональні корпорації : навч.-метод. посібник. Уклад.: Т. В. Марченко. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 184 с.

Інформаційні ресурси

Журнали:

- Маркетинг в Україні
- Маркетинг і менеджмент інновацій
- Міжнародна економічна політика
- Міжнародні відносини

Інтернет ресурси:

- <http://www.worldbank.org>
- <http://zakon.rada.gov.ua>
- <http://www.nbuv.gov.ua>