

Уманський національний університет садівництва
Факультет менеджменту
Кафедра менеджменту

Силабус

1. Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	Міжнародний маркетинг
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	073 «Менеджмент»
Освітня програма	«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
Семестр	2
Факультет	Менеджменту
Курс	1
Анотація курсу	Курс «Міжнародний маркетинг» має на меті сформувати у здобувачів вищої освіти стійкі теоретичні знання, прикладні вміння і навички щодо розроблення ефективного маркетингового комплексу підприємства на міжнародному ринку, здійснення ефективного управління маркетингом підприємства на міжнародному ринку та прийняття оптимальних управлінських рішень про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища.
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1523
Мова викладання	Українська
Лектор курсу	Мовчанюк Анастасія Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту https://mzedl.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/movchanyuk-anastasiya-valentiniivna.html
Адреса кафедри	м. Умань, вул. Інститутська, 1, корпус 4
2. Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» https://ects.udau.edu.ua/assets/files/programs/menedzhment/magistr/zed/iiii/op-zed-magistri.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	<ul style="list-style-type: none"> - здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); - здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів); - здатність генерувати нові ідеї (креативність).
Перелік фахових компетентностей (СК)	<ul style="list-style-type: none"> - здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів; - здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління; - здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію; - здатність до планування, організування, регулювання, мотивування та контролювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств та організацій для прийняття і реалізації ефективних управлінських

	рішень; - здатність до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств та організацій.
Перелік програмних результатів навчання	- мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність; - організувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті; - вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами; - забезпечувати управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств та організацій.
3. Опис дисципліни	
Структура навантаження студентів	Кількість годин – 90; Кількість кредитів – 3; Форма підсумкового контролю – екзамен.
Методи навчання	Тематичні і проблемні лекції; практичні і семінарські заняття із проведенням презентацій, дискусій; індивідуальні заняття із підготовкою рефератів, аналітичних оглядів; консультації з викладачами; самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури, через електронне модульне середовище навчального процесу Moodle.
Мета та завдання	Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти 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 – формування у здобувачів розуміння сутності й форм міжнародного маркетингу; надання знань про методи дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності; формування у студентів розуміння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків; надання знань про обґрунтування моделей виходу фірм на зарубіжні ринки; розвиток у студентів практичних навичок формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу
4. Зміст дисципліни	
Тема 1	Сутність та специфіка міжнародного маркетингу
Тема 2	Міжнародне маркетингове середовище
Тема 3	Міжнародні маркетингові дослідження
Тема 4	Вибір зарубіжних ринків. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок
Тема 5	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика
Тема 6	Міжнародна цінова політика
Тема 7	Міжнародні канали розподілу
Тема 8	Міжнародні маркетингові комунікації
5. Політика дисципліни	

Організація навчання	Регулярне відвідування лекцій здобувачами, активна їх участь під час опитування на практичних заняттях, ініціативність в обговоренні дискусійних тем, своєчасність виконання самостійної роботи. Організація навчання відбувається згідно розкладу http://mkr.udau.edu.ua/
Методи контролю	Поточний (модульний) контроль є сумою балів, отриманих здобувачем за виконання завдань. Підсумковий контроль – екзамен.
Академічна доброчесність	Дотримання положень «Кодексу академічної доброчесності УНУС». Доступний за посиланням: https://mon.udau.edu.ua/assets/files/normativni/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-unus-2019-1.pdf

6. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточний (модульний) контроль											Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище					Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках.					Всього		
1. Сутність та специфіка народного маркетингу	2. Міжнародне маркетингове середовище	3. Міжнародні маркетингові дослідження	4. Вибір зарубіжних ринків. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	Модульний контроль	5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	6. Міжнародна цінова політика	7. Міжнародні канали розподілу	8. Міжнародні маркетингові комунікації	Модульний контроль		70	30
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			

7. Шкала оцінювання: національна та ECTS

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