

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Спеціальність	МАРКЕТИНГ
Освітня програма	ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова
Курс / семестр вивчення	8 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	6
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 30 год.
	Практичні, семінарські заняття - 30 год.
	Самостійна робота - 120 год.
Вид індивідуального завдання	контрольна робота
Форма підсумкового контролю	іспит
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування. Каб.115
Викладач /і:	Сарана Леся Анатоліївна, к. е. н., доцент
Контактна інформація викладача/ів:	E-mail: S__lesya@ukr.net
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: Classroom, електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
Анотація навчальної дисципліни:	
Студенти отримують теоретичні знання та набувають компетентності у сферах розробки та впровадження міжнародних маркетингових планів та стратегій, проведення міжнародних ринкових досліджень та формування товарної, цінової, збутової та рекламної політики підприємств, котрі здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.	
Мета навчальної дисципліни:	є формування системи теоретичних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови, механізми та інструменти її використання в діяльності підприємств.
Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:	СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та

	<p>змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК13.Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>ЗК2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</p> <p>ЗК4.Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.</p> <p>ЗК5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК6. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.</p> <p>ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>ПРН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.</p> <p>ПРН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.</p> <p>ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового</p>

	<p>інструментарію.</p> <p>ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН12. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.</p> <p>ПРН16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН17. Оволодіти навичками письмової та усної загальної комунікації державною та іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>ОРН 1. Вміти аналізувати маркетингове середовище підприємств на зарубіжних ринках та прогнозувати його розвиток;</p> <p>ОРН 2. Вміти проводити маркетингові дослідження з використанням різних методів;</p> <p>ОРН 3. Вміти аналізувати асортимент продукції підприємства та пропонувати напрямки його зміни;</p> <p>ОРН 4. Вміти сегментувати ринок споживчих та промислових товарів та вибирати цільовий сегмент.</p>
<p align="center">Зміст навчальної дисципліни</p> <p>Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу</p> <p>Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище</p> <p>Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження</p> <p>Тема 4. Сегментація світового ринку</p> <p>Тема 5. Вибір зарубіжних ринків</p> <p>Тема 6. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок</p> <p>Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика</p> <p>Тема 8. Міжнародна цінова політика</p> <p>Тема 9. Міжнародні канали розподілу</p> <p>Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації</p>	
<p align="center">Рекомендовані джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с. 2. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева та ін. Київ : НАУ, 2019. 162 с. 3. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с 4. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2013. 302 с. 5. Гончаров С. М., Дупляк В. Д. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Вища 	

школа, 2013. 342 с.

Система оцінювання результатів навчання:

Залік	70 балів (поточний контроль)	30 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)
--------------	---------------------------------	--

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Залік	45 балів (поточний контроль)	15 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)
--------------	---------------------------------	--

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Виконання практичних завдань;
- 4) Електронне тестування;
- 5) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 6) Виконання індивідуального завдання;
- 7) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої

програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком студента є перегляд новин на Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Міжнародний маркетинг».

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й семінарські заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаване, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Діджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.