

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
протокол від 7 вересня 2020 р. № 2
в.о. завідувачки кафедри



(проф. Юлія Ушкаренко)

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
Міжнародний маркетинг

Освітня програма «**Міжнародні економічні відносини**»

першого (бакалаврського) рівня

292 Міжнародні економічні відносини

Галузь знань 29 Міжнародні відносини

Опис курсу

Назва освітньої компоненти	<u>Міжнародний маркетинг</u>
Тип курсу	Обов'язкова компонента
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень освіти
Кількість кредитів/годин	3 кредитів/ 90 год.
Семестр	4 семестр
Викладач	Шашкова Ніна Ігорівна https://orcid.org/0000-0002-8414-1569
Посилання на сайт	http://www.kspu.edu/About/Faculty/FEM/Chair_of_Management_and_Administration/Lecturer.aspx
Контактний телефон,	(+38) 0996739997
Email викладача:	Shashnin79@gmail.com
Графік консультацій	П'ятниця, після 4 пари
Методи викладання	лекційні заняття, кейси, презентації, тестові завдання, індивідуальні завдання
Форма контролю	залік

Анотація дисципліни: Маркетингова діяльність повинна ґрунтуватися на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів. Актуальність вивчення маркетингу зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

1.

Мета та завдання дисципліни:

Мета дисципліни формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

1. Програмні компетентності та результати навчання

Після успішного завершення дисципліни здобувач формуватиме наступні програмні компетентності та результати навчання:

Інтегральна компетентність.

ІК1 – Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародних відносин у цілому та міжнародних економічних, зокрема, а також у процесі навчання, що передбачає застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень світогосподарських зв'язків, характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності.

ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні компетентності.

СК 2. Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин.

СК 4. Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

СК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

СК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

СК 11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків

Програмні результати навчання:

ПРН 3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

ПРН 4. Систематизувувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

ПРН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 8. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних / дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції

ПРН 9. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

ПРН 14. Розуміти і застосовувати теорії, принципи, засоби й інструменти реалізації міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин.

ПРН 16. Демонструвати знання про стан досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.

ПРН 18. Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ПРН 19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.

ПРН 22. Застосовувати відповідні методи, правила і принципи функціонування міжнародних економічних відносин для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України.

ПРН 24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.

ПРН 25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

2. Структура курсу

Кількість кредитів/годин	Лекції (год.)	Практичні заняття (год.)	Самостійна робота (год.)
3 кредитів /90 годин	18	16	56

3. Ознаки курсу

Рік викладання	Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Обов'язкова/вибіркова компонента
2-й	3	Міжнародні економічні відносини	2 курс	Обов'язкова компонента

4. Технічне й програмне забезпечення/обладнання

Презентації

5. Політика курсу

Для успішного складання підсумкового контролю з дисципліни вимагається 100% відвідування очне або дистанційне відвідування всіх лекційних занять. Пропуск понад 25% занять без поважної причини буде оцінений як FX.

Високо цінується академічна доброчесність. До всіх студентів освітньої програми відбувається абсолютно рівне ставлення. Навіть окремий випадок порушення академічної доброчесності є серйозним проступком, який може призвести до несправедливого перерозподілу оцінок і, як наслідок, загального рейтингу студентів. Мінімальне покарання для студентів, яких спіймали на обмані чи плагіаті під час тесту чи підсумкового контролю, буде нульовим для цього завдання з послідовним зниженням підсумкової оцінки дисципліни принаймні на одну літеру.

6. Схема курсу

Тиждень, дата, години (вказується відповідно до розкладу навчальних занять)	Тема, план	Форма навчального заняття, кількість годин (аудиторної та самостійної роботи)	Список рекомендованих джерел (за нумерацією розділу 10)	Завдання	Максимальна кількість балів
---	------------	---	---	----------	-----------------------------

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I. Міжнародний маркетинг як концепція ринкового управління.

Тиждень А	<p>Тема 1. Міжнародний маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації</p> <p>План</p> <p>1. Основні поняття міжнародного маркетингу: маркетингова триада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація</p> <p>2. Хронологія виникнення та розвитку міжнародного маркетингу.</p> <p>3. Сутність та визначення міжнародного маркетингу.</p> <p>4. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу</p>	<p>Лекція 2 год</p> <p>Практичне 2 год</p> <p>Самостійна робота 8 год</p>	1, 2, 5, 14	<p>Доповідь на тему:</p> <p>1. Концепції управління маркетингом</p> <p>2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.</p>	10
Тиждень Б	<p>Тема 2. Міжнародні маркетингові дослідження та інформація</p> <p>1. Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС).</p> <p>2. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС).</p> <p>3. Аналітична система маркетингу.</p> <p>4. Огляд ринку маркетингової інформації.</p>	<p>Лекція 2 год</p> <p>Практичне 2 год</p> <p>Самостійна робота 7 год</p>	2, 5, 6,7,15,17	<p>Презентації на тему:</p> <p>1. Типи ринкових досліджень.</p> <p>2. Суть, структура, етапи, становлення маркетингових досліджень в Україні.</p> <p>3. Типи маркетингових досліджень.</p> <p>4. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади.</p>	10

Тиждень А	<p>Тема 3. Організація, планування та контроль міжнародної маркетингової діяльності</p> <p>1. Маркетингова служба.</p> <p>2. Моделі побудови відділу міжнародного маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на ринки.</p> <p>3. Переваги та недоліки побудови відділів міжнародного маркетингу підприємств.</p> <p>4. Відділ міжнародного маркетингу.</p>	<p>Лекція 2 год</p> <p>Практичне 2год</p> <p>Самостійна робота 7год</p>	5, 7, 12, 14	<p>Написання рефератів на тему:</p> <p>1. Завдання відділу маркетингу.</p> <p>2. Структура плану маркетингу підприємства.</p> <p>3. Процедура розробки маркетингового плану.</p> <p>4. Контроль маркетингу.</p>	10
-----------	---	---	--------------	---	----

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II. Дослідження основних елементів комплексу міжнародного маркетингу

Тиждень Б	<p>Тема 4. Міжнародна маркетингова товарна політика.</p> <p>1. Класифікація товарів.</p> <p>2. Сутність поняття „новий товар”.</p> <p>3. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.</p> <p>4. Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання.</p>	<p>Лекція 2 год</p> <p>Практичне 2 год</p> <p>Самостійна робота 7год</p>	1, 2, 4, 7, 15	<p>Доповіді на тему:</p> <p>1. Конку rent оспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності.</p> <p>2. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності.</p> <p>Концепція життєвого циклу товару.</p>	10
-----------	---	--	----------------	--	----

Тиждень А	<p>Тема 5. Міжнародна маркетингова політика розподілу</p> <p>1. Сутність, завдання, функції та елементи міжнародної маркетингової політики розподілу.</p> <p>2. Канали розподілу.</p> <p>3. Функції каналів збуту.</p> <p>4. Довжина і ширина каналів розподілу</p>	<p>Лекція 2год</p> <p>Практичне 2 год</p> <p>Самостійна робота 8год</p>	2, 3, 7, 9, 14	<p>Доповіді на тему:</p> <p>1. Функції каналів збуту.</p> <p>2. Довжина і ширина каналів розподілу</p>	10
-----------	--	---	----------------	--	----

Тиждень Б	<p>Тема 6. Міжнародна маркетингова політика комунікацій</p> <p>1. Сутність міжнародної маркетингової політики комунікацій. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики.</p> <p>2. Основні адресати комунікаційної політики фірми.</p> <p>3. Фактори, що визначають структуру СМК.</p>	Лекція 2год Практичне 1год Самостійна робота 7год	2, 4, 7, 10, 14, 18	<p>Підготовка доповідей на тему:</p> <p>4. Вибір стратегії просування товару. Бюджетування комунікацій. Сутність реклами.</p> <p>5. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей та основних завдань; розроблення рекламної стратегії.</p> <p>6. Вибір засобів розповсюдження реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Оцінка ефективності реклами.</p> <p>1. Сутність, спрямованість, форми та засоби „паблік рілейшнз” – PR</p>	10
Тиждень А	<p>Тема 7. Міжнародна маркетингова цінова політика.</p> <p>1. Сутність міжнародної маркетингової цінової політики.</p> <p>2. Основні цілі ціноутворення.</p> <p>3. Основні функції ціни. Види цін.</p> <p>4. Залежність цін від обороту.</p> <p>5. Залежність цін від впливу держави.</p>	Лекція 2год Практичне 1год Самостійна робота 8год	2, 4, 7, 8, 11, 12	<p>Доповіді на тему:</p> <p>1. Залежність цін від особливостей комерційного контракту.</p> <p>2. Ціни залежно від сфери діяльності.</p> <p>3. Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.</p> <p>4. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану</p>	10

Тиждень Б	Тема 8. Планування нових товарів. 1.Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. 2.Розробка нового товару. Основні підходи до визначення нового товару. 3.Основні етапи розробки нового товару. 4.Причини невдач при виведенні нового товару на ринок.	Лекція 2 год Практичне 2 год Самостійна робота 8год	1, 2, 14, 16	Доповіді на тему: Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку.	10
-----------	--	---	--------------	--	----

9. Система оцінювання та вимоги: форма (метод) контрольного заходу та вимоги до оцінювання програмних результатів навчання

Модуль 1. Маркетинг як концепція ринкового управління – 50 балів

Форма (метод) контрольного заходу, критерії оцінювання та бали

Практична робота – 30 балів

Контрольна робота –10 балів

Тест за перший модуль 1 –10 балів

Модуль 2. Дослідження основних елементів комплексу маркетингу – 50 балів

Форма (метод) контрольного заходу, критерії оцінювання та бали

Практична робота – 30 балів

Контрольна робота –10 балів

Тест за модуль 2 –10 балів

Студенти можуть отримати до 10% бонусних балів за виконання індивідуальних завдань, підготовці презентації з аналізу даних, участь у конкурсах наукових робіт, предметних олімпіадах, конкурсах.

10.Список рекомендованих джерел (наскрізна нумерація)

Основні

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3- те, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.

3. Маркетинг и реклама [Електронний ресурс] / Режим дост.: <https://mr.com.ua/>
4. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2017. – 263с.
5. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.
6. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОНМС. [Бабічева О.І., Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші] - Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
7. Онлайн маркетинг от А до Я [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://online-marketing.com.ua/>
8. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2018. — 246 с.
9. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник/ Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
10. Рекламний менеджмент [О.П. Луцій, Я.С. Ларіна, Л.В. Забуранна, І.О. Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2018.
11. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.

Додаткова:

13. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2016. - 208 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2014. - 712 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2016 - 717 с.
- 16.. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2017. — 314с.
17. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2016. - 303 с.
18. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2016 - 250 с.