

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ  
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

# МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма Міжнародні економічні відносини  
спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
галузь знань 29 Міжнародні відносини

освітній ступінь бакалавр

Розробник:  
Майборода Олена –  
доцент кафедри маркетингу,  
к.е.н.



Полтава  
2020 р.

Назва навчальної дисципліни	Міжнародний маркетинг вибіркова дисципліна професійної підготовки
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: <b>Майборода Олена Вікторівна</b> , к.е.н. Контакти: ауд. 472, навчальний корпус №4 e-mail: <a href="mailto:olena.mayboroda@pdaa.edu.ua">olena.mayboroda@pdaa.edu.ua</a> , тел.: 0669394048, сторінка викладача: <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna">https://www.pdaa.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna</a>
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність	292 Міжнародні економічні відносини
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	Базові знання з економіки За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню Контролінгу: «Економічна теорія», «Правознавство», «Економічна інформатика»

### Опис дисципліни

Міжнародний маркетинг є специфічним феноменом, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин. Це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб іноземних споживачів. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності - прибутків, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати і ін. Іншими словами, міжнародний маркетинг є важлива умова встановлення дієвого зворотного зв'язку між попитом і пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном.

**Міжнародний маркетинг** – це система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів щодо впливу на багатонаціональне ринкове середовище та щодо пристосування до його умов фірмою, яка здійснює свою діяльність у декількох країнах.



### **Заплановані результати навчання**

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних підприємств.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках

#### **Компетентності:**

##### *Загальні:*

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність працювати в команді.

##### *Спеціальні (фахові) компетентності:*

ФК 1. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК 2. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

ФК 3. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ФК 4. Здатність здійснювати пошук економічної інформації; уміння проводити економічний, стратегічний аналіз та оцінку міжнародного агробізнесу.

#### **Програмні результати навчання:**

ПРН 1. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

ПРН 2. 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 3. 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.

#### **Програма навчальної дисципліни**

Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу

Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку

Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу

Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу

Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок

**Трудомісткість:**

Загальна кількість годин – 120 год.

Кількість кредитів – 4. Форма сем. контролю – залік.

**Структура курсу:**

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у т. ч.			усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	л		п	с.р.	
<b>Тема 1.</b> Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу	16	2	2	10	14			14
<b>Тема 2.</b> Міжнародне маркетингове середовище	16	2	4	10	14			14
<b>Тема 3.</b> Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу	18	4	4	12	16	2	2	12
<b>Тема 4.</b> Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку	18	2	4	12	16	2	2	12
<b>Тема 5.</b> Товарна політика у міжнародному маркетингу	18	2	4	12	14			14
<b>Тема 6.</b> Ціноутворення у міжнародному маркетингу	18	2	4	12	14			14
<b>Тема 7.</b> Засоби просування продукту на зарубіжний ринок	16	2	2	12	12	2		10
<b>Індивідуальні завдання:</b> контрольна робота для з.ф.н.	-	-	-	-	20			20
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>80</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

**Політика оцінювання**

**1. Академічна доброчесність:**

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

**2. Дедлайни та перекладання:**

Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перекладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

**3. Система оцінювання:**

**Оцінювання здійснюється** за 100- бальною шкалою. Мінімальний бал для отримання позитивної оцінки – 60, максимальний бал – 100.

**Викладач вітає** творчу активність здобувачів за тематикою курсу виявлену у виступах на конференціях, диспутах у рамках мобільності студентів та роботи у наукових студентських гуртках.

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни  
(денна форма навчання)**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання			Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу	5	2	3	10
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	5	2	3	10
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу	5	2	3	10
Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку	5	2	3	10
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу	5	2	3	10
Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу	5	2	3	10
Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок	5	2	3	10
За будь якою темою (реферат)			15	15
За будь якою темою (презентація)			15	15
<b>Всього</b>	<b>35</b>	<b>14</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни  
(заочна форма навчання)**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання			Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу	15 (по 3- м темам)	8 (по 4- м темам)		23
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище				
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу				
Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку				
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу	15 (по 3- м темам)	8 (по 3- м темам)		23
Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу				
Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок				
Контрольна робота			54	10
Всього	30	16	54	100

**Рекомендовані джерела інформації**

**Основні**

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник К.: ИСМО МО України, НВФ «Студцентр», 2012. 220 с.
2. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 148с.
3. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. К: «Політехніка», 2012. 182 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник К.: КНЕУ, 2010. 325 с.
5. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг: підручник К.: КНТЕУ, 2000. 306 с.
6. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях навчальний посібник. За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.

7. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
8. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 186 с.
9. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. К.: ТОВ «Лазарит-поліграф», 2012. 480 с.
10. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010. 120 с.
11. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. К.: «Академвидав», 2010. 272 с.
12. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний посібник. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.

#### **Допоміжні**

1. Жук М.В. Комерційні відносини України: організація зовнішньої торгівлі: підручник. Чернівці: «Рута», 2004. 560 с.
2. Жук М.В. Комерційні відносини України: розвиток експортного потенціалу: підручник. Чернівці: «Рута», 2004. 352 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник. За ред. І.В. Багрової. К.: «ЦУЛ», 2004. 580с.
4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник, рекомендовано МОН України. За ред. Тюріна Н.М. К.: Центр учбової літератури. 2013. 408с.
5. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник. За ред. Шкурупій О.В. К.: Центр учбової літератури. 2012. 246 с.
6. Зовнішньоекономічна діяльність. 2-ге видання: навчальний посібник. За ред. Румянцев А.П. К.: Центр учбової літератури. 2012. 292 с.

#### **Інформаційні ресурси**

1. Офіційне видання державної фіскальної служби України. URL: [www.visnuk.com.ua/uk/analyti](http://www.visnuk.com.ua/uk/analyti).
2. Офіційне інтернет-представництво Національного Банку України. Річний звіт. URL : [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=58023](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=58023)
3. Офіційний Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
4. Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://195.78.68.18/minfin/control/uk/index>
5. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Сайт періодичного видання «Економіка АПК» URL: [www.iae.com.ua](http://www.iae.com.ua)
7. Сайт періодичного видання «Пропозиція» URL: [www.propozitsiya.com](http://www.propozitsiya.com)
8. Сайт періодичного видання «Агроінком» URL: [www.ua-region.info](http://www.ua-region.info)
9. Сайт періодичного видання «Вісник аграрної науки» URL: [www.agronovator.ua](http://www.agronovator.ua)

