

SYLLABUS

INTERNATIONAL EUROPEAN
UNIVERSITY



EUROPEAN SCHOOL
OF BUSINESS



SYLLABUS



Дисципліна 			
	 Міжнародний маркетинг		
Викладач (-і) 			
	 Галенін Роман Володимирович, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування		
Профайл викладача (-ів) 			
	 https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu#galenin		
Консультації			
Очні консультації	 Середа 11:00-13:00		
Онлайн консультації	 Середа 11:00-13:00		
Контактний телефон 			
	 +380 50 690 60 60		
E-mail 			
	 romanhalenin@ieu.edu.ua		
Сторінка дисципліни 			
	 https://business.ieu.edu.ua/navchannia/orhanizatsiia-osvitnoho-protsesu/robochi-prohramy/mahistratura		
Форма підсумкового контролю	залік	диференційований залік	екзамен
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



SYLLABUS



1 Коротка анотація дисципліни

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» є теоретичною основою сукупності знань та вмій, що формують профіль фахівця в області маркетингу. Навчальна дисципліна передбачає вивчення діяльності суб'єктів ЗЕД, що спрямована на вивчення ринку, вплив на споживчий попит з метою задоволення взаємних потреб шляхом обміну, розширення збуту товарів, що виробляються ними. В рамках дисципліни передбачено вивчення природи і форм міжнародних маркетингових методів досліджень економічного, соціального, культурного, політичного і правового середовища, міжнародних маркетингових заходів; опрацювання та засвоєння методології міжнародного дослідження ринку, сегментацію, вибір цільових ринків; моделі дослідження виходу фірми на зарубіжні ринки, формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії.

2 Передумова вивчення дисципліни

Передумовою вивчення навчальної дисципліни є процес формування міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах і прийняття рішень стосовно роботи підприємств на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингової складової.

3 Мета та цілі дисципліни

Мета і цілі дисципліни полягає в отриманні студентами знань з теоретичних і методологічних основ організації міжнародного маркетингу та практичних навичок їх використання в економічній діяльності організацій за межами національних кордонів.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є: опанування студентами змістом та формами міжнародного маркетингу, методами вивчення міжнародного маркетингового середовища і методиками маркетингового дослідження, критеріями вибору зарубіжних ринків та їх сегментації.

4 Результати навчання

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, які забезпечуються навчальною дисципліною:
ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 16. Виконувати оригінальне науково-прикладне дослідження, творчі розробки, з генеруванням креативних ідей, застосовуючи сучасні методи, спеціальне програмне забезпечення, аргументуючи власну точку зору і презентуючи результати досліджень для впровадження їх результатів у професійну практику.

ПРН 18. Використовувати системний та системний підходи до маркетингового управління підприємств на інноваційних засадах, орієнтуючись на принципи цілісності, гнучкості, адаптивності.

5 Кредити ECTS

4 кредити ЄКТС / 120 академічних годин

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий розділ 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу та дослідження в міжнародному маркетингу												
Тема 1. Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу. Глобальний та мультинаціональний маркетинг. Транснаціональні корпорації у міжнародній маркетинговій діяльності	9	2	1	-	-	6	12	2	-	-	-	10
Тема 2. Фактори і середовище міжнародного маркетингу. Економічне середовище	9	2	1	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	9	1	2	-	-	6	12	-	2	-	-	10
Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище маркетингу	9	1	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 5. Особливості міжнародних маркетингових досліджень	9	1	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 6. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень	8	1	1	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 7. Підходи до вибору зарубіжного ринку	8	1	1	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 8. Сегментація світового ринку та стратегії позиціонування	7	1	2	-	-	4	7	-	2	-	-	5
Тема 9. Моделі виходу на зовнішній ринок	6	2	-	-	-	4	5	-	-	-	-	5
<i>Контрольна робота №1</i>	3	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-
<i>Разом за змістовим розділом 1</i>	77	12	14	-	-	51	86	2	4	-	-	80
Змістовий розділ 2. Комплекс маркетингових заходів на світових ринках												
Тема 10. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	8	2	2	-	-	4	8	2	-	-	-	6
Тема 11. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	8	2	2	-	-	4	6	-	-	-	-	6
Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації	8	2	2	-	-	4	6	-	-	-	-	6
Тема 13. Міжнародні канали розподілу продукції	8	2	2	-	-	4	6	-	-	-	-	6
Тема 14. Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність	8	2	2	-	-	4	8	-	2	-	-	6
<i>Контрольна робота №2</i>	3	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-
<i>Разом за змістовим розділом 2</i>	43	10	12	-	-	21	34	2	2	-	-	30
Усього годин	120	22	26	-	-	72	120	4	6	-	-	110

7 Перелік обов'язкових завдань

1. Загальне і специфічне в характері міжнародного та внутрішнього маркетингу.
2. Критика трансферного ціноутворення в країнах, з яких товари вивозяться за заниженими цінами.
3. Стратегічні альянси і консорціуми в міжнародному маркетингу.
4. Основні фактори, що впливають на вибір засобів у міжнародної реклами.
5. Переваги і недоліки різних видів торговельних марок.
6. Вертикальні і горизонтальні системи збуту в міжнародному маркетингу.
7. Економічні фактори зовнішнього середовища і їхній вплив на міжнародну маркетингову діяльність.

8 Перелік вибіркових завдань

1. Основні управлінські рішення в міжнародному маркетингу.
2. Міжнародна конкурентноздатність фірми і фактори.
3. Аргументи «за» і «проти» виходу на закордонні ринки.
4. Вимоги до упакування товарів і вантажів у міжнародному маркетингу.
5. Особливості й етапи розвитку міжнародного маркетингу інших країнах
6. Інноваційна політика в міжнародному маркетингу.
7. Національні умови макросередовища і міжнародна реклама.
8. Засоби комунікації в міжнародному маркетингу.
9. Етно- і поліцентризм у міжнародному маркетингу.

9 Ознаки дисципліни

Термін викладання	Семестр	Міжнародна дисциплінарна інтеграція	Курс (рік навчання)	Цикли: загальної підготовки/ професійної підготовки/ вільного вибору
1 семестр	1 семестр	Так	1 курс	Цикл професійної підготовки

10 Система оцінювання та вимоги

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів. Підсумкова у формі іспиту виставляється відповідно до сумарного рейтингу студента.

<https://ie.u.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально – 100 балів, мінімальна сума балів, що дозволяє студенту бути атестованим з дисципліни – 60 балів.

Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом студента:

<https://ie.u.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>



SYLLABUS



11

Умови допуску до підсумкового контролю

Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати здобувач освіти за поточну навчальну діяльність за семестр для допуску до підсумкового контролю – 36 балів. Оцінка за дисципліну визначається як сума підсумкового балу за поточну діяльність та балу за підсумковий контроль і виражається за багатобальною шкалою.

Оцінка з дисципліни, яка завершується іспитом, визначається як сума балів за поточну навчальну діяльність (не менше 36), бали за індивідуальну самостійну роботу здобувача освіти (не більше 6) та балів за іспит (не менше 24).

Загальний бал з дисципліни становить 100. Сумарна оцінка за вивчення дисципліни виставляється за національною та європейською шкалою.

Підсумковий контроль у формі іспиту проводиться після завершення вивчення усіх тем дисципліни і складається здобувачами освіти у період залікової сесії.

<https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>

12

Політика дисципліни

Для продуктивної навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни здійснюються актуальні лекції та семінари у вигляді презентацій, робота в групах, семінарів-дискусій.

На заняттях та під час перебування в університеті студент повинен поважно ставитися до викладачів, співробітників та інших студентів, відвідувати заняття згідно з розкладом, приходити вчасно і не залишати аудиторії без дозволу викладача. Необхідно виконувати всі академічні завдання і роботи у визначені терміни.

Викладач, у свою чергу повинен постійно підвищувати свій професійний рівень, педагогічну майстерність, загальну культуру, забезпечувати умови для засвоєння студентами навчальних програм на рівні обов'язкових вимог щодо змісту, рівня та обсягу освіти, сприяти всебічному професійному розвитку студентів. Обов'язково дотримуватися навчально-тематичного плану, не спізнюватися на заняття, не допускати жодних проявів корупції, дискримінації, булінгу, цькування та утиску прав здобувачів освіти.

13

Політика щодо пропусків занять та виконання завдань пізніше встановленого терміну

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю має право пройти поточний контроль у двотижневий термін після повернення до навчання.

Студент, що був відсутній на заняттях без поважних причин, не брав участі у заходах поточного контролю, не ліквідував академічну заборгованість, не допускається до підсумкового семестрового контролю знань з цієї дисципліни, а в день складання іспиту в екзаменаційній відомості науково-педагогічним працівником виставляється оцінка «недопущений». Повторне складання іспиту з дисципліни призначається за умови виконання всіх видів навчальної, самостійної (індивідуальної) роботи, передбачених робочою навчальною програмою дисципліни, і проводиться згідно із затвердженим директором графіком ліквідації академічної заборгованості.

<https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>

14

Політика дотримання академічної доброчесності

Учасники освітнього процесу керуються принципами академічної доброчесності

<https://ieu.edu.ua/docs/011.pdf>



SYLLABUS



15

Рекомендовані джерела інформації

Основна (базова):

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Азарян Е.М. [навч. посібник.] – К.: ИСМО МО України, НВФ “Студцентр”, 2012. – 220 с.
2. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації / Канищенко О.Л. [Навчальний посібник. – 3-ге вид., переробл.] – К.: “Політехніка”, 2012. – 182 с.
3. Канищенко Е. Л., Скородова Л.К., Старостина А.А., Павлинов И.А. Эффективное управление международным маркетингом в условиях глобализации товарных рынков. Глобальные трансформации международной экономической системы: Коллективная монография. / Киевский нац. ун-т им. Тараса Шевченко, Приднестр. гос. ун-т им. Т.Г.Шевченко, Рыбниц. Филиал – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2015. 348 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. З англ. К. Куницької та О. Замаєвої.. – К. Вид. група КМ-Букс, 2018. - 220 с.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
6. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

Допоміжна:

1. Маркетинг: Підручник / Старостина А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.; за заг. ред. Старостини А. О. - К.: Знання, 2009. - 1070 с.
2. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг / Новошинська Л.В. [Навчальний посібник]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 186 с.
3. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. [для студ. спец. "Менеджмент організацій", екон. спец. вищ. навч. закл.]/ І.С. Пурська; М.П. Мальська, Ю.С. Занько - К.: Знання, 2012. - 285 с.,
4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг / Циганкова Т.М [Навч. Посібник]. – К.: КНЕУ, 2010. –120 с.
5. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг [Текст]: навчальний посібник / П. О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.
6. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник / Чумаченко Т.М. [Вид. 3-е, перероб і доп.]. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
- Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2007. 152 с.
- 8.. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ: Знання, 2007. 446 с.
9. Backhaus K., Büschken J., Voeth M. Internationales Marketing. Stuttgart: Poeschel, 2007.
10. Berekoven L. Internationales Marketing. Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, 2003.
11. Duerr, Edwin. International Marketing & Export Management / Edwin Duerr, Gerald Albaum. – 7th ed. Prentice Hall, 2011.
12. Hollensen, Svend. Global marketing / Svend Hollensen. – 7th ed. Pearson Prentice Hall, 2016.
13. Keegan, Warren J. Global marketing/Warren J. Keegan, Mark C. Green. – 8th ed. Pearson Prentice Hall, 2012.
14. Paliwoda, Stanley. International marketing / Stanley Paliwoda, Michael Thomas. – 3th ed. Routledge, 2013.
15. Hollensen, Svend. Global marketing / Svend Hollensen. – 7th ed. Pearson Prentice Hall, 2016.



SYLLABUS



15

Рекомендовані джерела інформації

Інформаційні ресурси:

1. Семак Б.Б. Дистанційний курс "Міжнародний маркетинг" / Б.Б. Семак [Електронний ресурс]. – Режим доступу (Веб-центр ЛТЕУ): <http://virt.lac.lviv.ua/course/view.php?id=465>
2. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми : навч. посіб. / Ю. А. Дайновський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/dajnovsky.htm
3. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/archive.php>
4. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>
5. International Institute of Marketing Professionals (IIMP®) (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association/>
6. American Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
7. Data Marketing&Analytics (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thedma.org>
Internet Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imanetwork.org>

16

Поради з успішного навчання на курсі

Якщо Ви бажаєте бути успішним в цій дисципліні, то: визначте свою мету, складіть собі чіткий графік, наполегливо працюйте, будьте впевненим і свідомим, будьте креативним і активним. Тому я бажаю Вам завзятості, цілеспрямованості і оптимізму. І тоді успіх прийде сам!
До зустрічі на заняттях!