

СИЛАБУС

Назва дисципліни	Міжнародний маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач	Панюк Тетяна Петрівна
CV викладача на сайті кафедри	https://www.rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/kafedra-etub/sklad-ketub/121-personalii/1248-paniuk-tetiana-petrivna
E-mail викладача:	tetiana.paniuk@rshu.edu.ua
Консультації	Очні та online консультації згідно з графіком консультацій

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є отримання здобувачами вищої освіти знань з теоретичних і методологічних основ організації міжнародного маркетингу та практичних навичок їх використання в економічній діяльності організацій за межами національних кордонів.

Предметом курсу «Міжнародний маркетинг» є процес формування міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах і прийняття рішень стосовно роботи підприємств на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингової складової.

Основними **завданнями** освітньої компоненти «Міжнародний маркетинг» є:

- формування правильного уявлення про сучасні форми маркетингової діяльності та можливості їх використання в міжнародній ринковій діяльності підприємств;
- опанування студентами змісту та форм міжнародного маркетингу;
- методів вивчення міжнародного маркетингового середовища і методики маркетингового дослідження; критеріїв вибору зарубіжних ринків та їх сегментації;
- формування елементів міжнародного маркетингового комплексу.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності :

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Очікувані результати навчання.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Зміст навчальної дисципліни

Модуль I

Змістовий модуль 1. Середовище міжнародного маркетингу.

Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародні маркетингові дослідження.

Тема 3. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

Тема 4. Моделі та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки, зв'язок з креативною економікою.

Тема 5. Товарна політика на зовнішніх ринках.

Тема 6. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу.

Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації.

Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.

Рекомендована література

Основна

1. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст] : підручник для ВНЗ / Сумський держ. ун-т, НДІ економіки розвитку МОН України та НАН України ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. - Суми : Ф А2.5-32-295-В ІСУ НФаУ Редакція 03 Дата введення:01.09.2022 р. Стор. 14 із 15 Університетська книга, 2014. - 1134 с.
3. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. / за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. – К. : Центр учбової літератури, 2013.– 302 с.
4. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
5. Міжнародна економіка [Текст] : навч. посіб. / С. В. Фомішин [та ін.] ; за ред. С. В. Фомішина. - Львів : Новий Світ-2000, 2014. - 445 с.
6. Панюк Т.П., Богуш Л.А. Економіка: навчальний посібник. Луцьк: СПД Галяк Ж.В. друкарня «Волиньполіграф», 2020, 412с.

Додаткова

1. Алієва-Барановська В. М. Глобальний бізнес : навч. посіб.-довід. / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. - К. : Центр учб. л-ри, 2013. - 559 с.
2. Артющенко, В. Роль реалізації концепції цифрового маркетингу при виході на міжнародний ринок / В. Артющенко, І. Окландер, Д. Горбунов // Маркетинг в Україні : видання Української Асоціації Маркетингу. - 2016. - № 5. - С. 52-55.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях та сферах діяльності. /І.М.Буднікевич.–К.: ЦУЛ, 2013. – 536 с.
4. Кокарева В. Р., Рогуля О. Ю. Дослідження консолідаційних процесів на фармацевтичному ринку. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики: матеріал. VIII наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 12 листоп. 2020 р. Харків: Нац. фармац. ун-т, 2020.
5. Лилик І. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR / І. Лилик // Маркетинг в Україні. - 2017. - № 2. - С. 26-33 .
6. Мальська, М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Підручник / М. П. Мальська. – К. :ЦУЛ, 2013. – 288 с.

7. Маркетингові стратегії розвитку міжнародних корпорацій / Богдана Оксентюк // Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 45. — № 2. — С. 170-176.
8. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Р. І. Буряк та ін.; за ред. О. І. Бабічевої. — Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. — 452 с.
9. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Могилова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2016. — Вип. 6. — Ч. 2. — С. 108–111.
10. Орехова Т. В. Міжнародний маркетинг та фінанси для розвитку бізнесу / Т. В. Орехова // Економіка України. - 2019. - № 3. - С. 88-91.
11. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією / О. В. Птащенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2018. - № 3 (123). - С. 68-78.
12. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. — Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. — 180 с.
13. Keegan, W. J., & Green, M. C. Global Marketing. Pearson, 2019. 594 p.
14. Cateora Philip R. International Marketing: Implications For Marketing Strategy. McGrawHill Higher Education, 2015. 805 p.
15. De Mooij, M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications, 2021. 528 p.

19. Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг»: https://www.rshu.edu.ua/images/osvitni_programi/2024/osv_prog_bak_075_marketing_2024.pdf
2. Сайт кафедри економіки та управління бізнесом: <http://www.ekibernetika.org.ua>.
3. Сайт-платформа кафедри економіки та управління бізнесом для дистанційного навчання: www.kibernetika.rv.ua.

Бібліотеки:

- РДГУ: <http://library.rshu.edu.ua>,
- Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека: <https://lib.rv.ua>
- Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського – www.nbuv.gov.ua
- Державна науково-технічна бібліотека України – www.gntb.n-t.org/
- Законодавство України <http://www.zakon.rada.gov.ua>
- Урядовий портал <http://www.kmu.gov.ua>
- Конституція України: [Текст]: офіц. текст: [прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. із змінами, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 р.: станом на 1 січ. 2006 р.]. – К.: Мін-во Юстиції України, 2006. – 124 с. – ISBN 966-7630-14-5.
- Про холдингові компанії в Україні: Закон України// Відомості Верховної Ради України .- 2001.- № 47. – С513-523
- Про інноваційну діяльність: Закон України від 25.03.2005 № 2505/IV [Електронний ресурс].- Режим доступу www.rada.gov.ua.

Система оцінювання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється відповідно до Положення про оцінювання знань та умінь здобувачів вищої освіти Рівненського державного гуманітарного університету https://www.rshu.edu.ua/files/univer/pol_ocinuvana_znan_umin_zvo_rshu_2018_zamin.pdf

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи, модульного контролю, оцінка (бали) за залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти під час вивчення дисципліни

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
Обов'язкові			
T1	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	4 5	9
T2	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	4 5	9
T3	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	4 5	9
T4	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	4 5	9
T5	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	4 5	9
T6	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	4 5	9
T7	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	4 5	9
T8	Поточне тестування Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	4 5	9
Модульний контроль		28	28
Разом		100	
Наукова робота (необов'язкові) – враховуються додатково			
Підготовка тез доповідей (без виступу)		10	
Виступ на науковій конференції та публікація тез доповідей		20	
Участь у конкурсах студентських наукових робіт за тематикою навчальної дисципліни		30	
Призове місце у конкурсах студентських наукових робіт за тематикою навчальної дисципліни		10	
Публікація наукової статті за тематикою навчальної дисципліни у фаховому виданні категорії «Б»		40	

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Завдання здобувачі вищої освіти мають виконувати і здавати відповідно до графіку освітнього процесу. Перескладання модулів, екзаменів відбувається у терміни ліквідації академічних заборгованостей, визначених кафедрами та деканатами.

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувач вищої освіти під час виконання самостійної та індивідуальної роботи повинен дотримуватися політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.

Силабус розроблено на основі робочої програми навчальної дисципліни

«Міжнародний маркетинг»
(протокол № 15 від 26 грудня 2024 року)