



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ І ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ
МІЖНАРОДНИЙ
МАРКЕТИНГ

Затверджено:
Протокол засідання кафедри
економіки, маркетингу та бізнес-
адміністрування
№ 1 від 26 серпня 2024 р.
Зав. кафедри ЕМБА

 В. П. Яновська

Викладач	Пилипенко Олена Віталіївна К. е. н., доцент
Посилання профіль викладача на сайті ДУІТ	http://surl.li/eeoaaq
E-mail	pylypenkoov@gsuite.duit.edu.ua
Факультет, Кафедра	Факультет Управління і технологій/ Кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 904 телефон: +38095-837-60-12
Консультації	Середа - з 14 до 16, П'ятниця – з 16.00 до 17.00 м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 904 або за ZOOM посиланням http://surl.li/eeoobs
Офіційна назва освітньої програми	ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань, спеціальність	02 «Культура і мистецтво» 028 «Менеджмент соціокультури діяльності»
Статус дисципліни (обов'язкова, вибіркова)	Цикл дисциплін професійної підготовки, вибіркова
Курс/ Семестр викладання	2/3
Обсяг дисципліни	4 кредити ECTS / 120 годин
Види та кількість аудиторних занять, денна/ заочна	Лекції – 20 години/ 4 години Практичні заняття – 24 години / 4 години

Форма контролю	Залік
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія згідно з розкладом. Мультимедійний проєктор, мережа Internet.
Мова викладання	Українська
Мета вивчення дисципліни	формування у майбутніх фахівців знань і навичок, необхідних для прийняття рішень під час проведення аналізу міжнародного маркетингу (динаміка світової економіки, аналіз економічного, культурного та політико-правового середовища міжнародних ринків, обґрунтування стратегії виходу на міжнародний ринок, визначення конкурентоспроможності фірми, розробка програми діяльності на зовнішньому ринку, здійснення оцінки результатів міжнародної маркетингової діяльності в цілому тощо).
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері менеджменту соціокультурної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності). ЗК6. Здатність працювати в міжнародному контексті.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК1. Здатність визначати напрями досліджень для розвитку соціокультурної діяльності. СК2. Здатність до практичної адаптації науково-обґрунтованих соціокультурних практик в їх глобальному, глокальному і локальному вимірах. СК11. Здатність розробляти ефективні системи маркетингу соціокультурних продуктів та послуг (просування проєктів, програм, акцій, івентів тощо).
Результати навчання	ПР1. Відшуковувати, аналізувати та оцінювати інформацію, необхідну для постановки і вирішення як професійних завдань, так і особистісного розвитку. ПР5. Використовувати міждисциплінарний підхід до вирішення складних задач і проблем соціокультурної діяльності. ПР11. Організовувати конструктивний діалог між зацікавленими стейкхолдерами соціокультурних трансформацій задля досягнення спільно визначеної мети (місії).

ЧОМУ ВАЖЛИВИЙ КУРС:

Міжнародний маркетинг як ніколи важливий у сучасному діловому світі, адже Міжнародний маркетинг – це знайомство з потенційною міжнародною аудиторією, в охопленні якої зацікавлений кожний бізнес, що зростає. Вивчення дисципліни надає студентіві знання про специфіку роботи фірми на міжнародному (глобальному) ринку та забезпечить розуміння процесів побудови співпраці з іноземними партнерами. Для розвитку бізнесу «Міжнародний маркетинг» дає розуміння цінності глобальної орієнтації, відкриває можливості охоплення нових клієнтів.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу

Предмет, структура та завдання дисципліни «Міжнародний маркетинг». Місце та роль міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Відмінності національного та міжнародного маркетингу.

Багатонаціональний та глобальний маркетинг. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності. Складові комплексу міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Структура макросередовища міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Економічне середовище, його складові, їх характеристика.

Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на макросередовище.

Мікросередовище міжнародного маркетингу. Складові міжнародного мікросередовища. Мікросередовище ТНК.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Дослідження ринку. Основні етапи процедури дослідження ринку. Загальні параметри ринку продукції фірми. Ідентифікація потенційних споживачів.

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження міжнародних продажів. Дослідження поведінки покупців.

Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку.

Первинне (польове) дослідження закордонного ринку.

Методи оброблення маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень.

Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Ступінь розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).

Тема 4. Сегментація світового ринку

Поняття та зміст сегментації світового ринку. Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Типові підходи до сегментації міжнародного ринку.

Фактори сегментації міжнародного ринку.

Класифікаційні ознаки типів міжнародних ринків. Сегментація ринків за споживачами. Сегментація ринків товарів споживчого призначення. Сегментація міжнародних ринків промислових товарів. Оцінювання розподілу ринкових сегментів підприємств-конкурентів.

Критерії сегментації ринку. Порівняльна оцінка привабливості визначених сегментів ринку.

Тема 5. Стратегії (моделі) виходу підприємства на зовнішні ринки

Типи моделей виходу на зовнішні ринки. Експорт товарів та послуг. Непрямий (опосередкований) експорт. Мотиви та недоліки опосередкованого експорту. Прямий експорт. Мотиви та недоліки прямого експорту. Організація прямого експорту.

Спільна підприємницька діяльність.

Пряме інвестування, його форми.

Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки.

Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. Стратегії проникнення на зарубіжні ринки.

Тема 6. Вибір зарубіжного цільового ринку. Позиціонування товару на міжнародному ринку

Визначення цільового ринку бізнесу. Обґрунтування вибору району розміщення фірми.

Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку. Дослідження ринку та вибір конкурентоспроможного товару-зразка. Окреслення переліку порівнюваних параметрів товару: зразка і власне товару.

Теорія конкурентних переваг національних економік. Аналіз конкурентоспроможності України в системі світових господарських зв'язків.

Комплексне оцінювання конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. Методи розроблення цільового ринку. Підходи та методи вибору цільового ринку. Послідовність дій при створенні (формуванні) нової товарної ніші на зовнішньому ринку.

Позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

Тема 7. Практичні аспекти реалізації стратегії експорту товарів і послуг

Пошук, вибір та встановлення контакту із зовнішньоторговельним партнером. Способи встановлення контакту експортера із контрагентами. Способи встановлення контактів імпортера із потенційним продавцем. Поняття оферти, види оферт. Контроферта. Акцепт оферти. Регулювання угод за допомогою оферт. Замовлення як спосіб встановлення контактів. Підтвердження замовлення. Запит. Комерційні листи. Участь у ярмарках та виставках. Рекламна кампанія. Інші способи встановлення контактів з контрагентами.

Аналіз та проробка конкурентних матеріалів. Складання конкурентного листа.

Комерційні документи, їх види.

Розрахункові операції у зовнішньоторговельній діяльності. Типи міжнародних розрахунків. Способи платежу.

Засоби платежу: чек, вексель, банківський переказ.

Форми міжнародних платежів.

Тема 8. Транспортне забезпечення в системі міжнародного маркетингу

Роль транспортного забезпечення у здійсненні експортно-імпортних операцій. Вибір виду транспортування товару. Особливості та переваги видів транспорту у міжнародній торгівлі.

Базисні умови поставки товару, їх коротка характеристика та призначення.

Характеристика видів транспорту у міжнародних перевезеннях вантажів та документарне оформлення вантажних перевезень.

Морські перевезення. Трампове та лінійне судноплавство. Чартер як договір на перевезення вантажів. Види фрахтування судна. Особливості лінійного судноплавства, його застосування. Особливості документального оформлення морських перевезень. Коносамент, функції коносаменту. Види коносаментів. Контейнерні перевезення морем. Види суден для вантажних перевезень. Фідерна система.

Міжнародні залізничні перевезення. Документальне оформлення та особливості тарифів у вантажних залізничних перевезеннях у міжнародному сполученні.

Автомобільні перевезення.

Повітряні перевезення. Документарне оформлення.

Транспортно-експедиторські підприємства у міжнародних вантажних перевезеннях.

Тема 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Багатоетапна цінова стратегія. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив Інтернету на процес ціноутворення на зовнішньому ринку.

Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації

Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках.

Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках.

Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках.

Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Персональні продажі на зовнішньому ринку. Форми прямого міжнародного маркетингу. Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернеті. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу.

Практичні заняття курсу передбачають виконання практичних задач, ситуаційних, тестових та інших завдань, опитування та дискусії за темами, короткі виступи та презентації з тематики дисципліни.

Тематика практичних занять:

Практичне заняття №1. Міжнародне маркетингове середовище та міжнародні маркетингові дослідження, методи досліджень.

Практичне заняття №2. Стратегії (моделі) виходу підприємства на зовнішні ринки

Практичне заняття №3. Практичні аспекти реалізації стратегії експорту товарів і послуг. Способи встановлення комерційних контактів із партнерами.

Практичне заняття №4. Транспортне забезпечення міжнародного маркетингу

Практичне заняття №5. Товарна та цінова політика на міжнародному ринку як елементи системи міжнародного маркетингу.

ОЦІНЮВАННЯ

Форми поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль – 100 балів
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	
Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру.	

Відвідування лекцій:

За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал (до 10 балів).

Практичні заняття:

Оцінюються за активністю здобувачів освіти на заняттях, виконанням практичних та ситуаційних завдань, відповідями на тестові питання, доповідями та ступенем залученості у дискусії. Максимальна сума становить 18 балів за кожне заняття (до 90 балів).

Самостійна робота

Написання та захист реферату (тематика погоджується із викладачем курсу) у вигляді доповіді та/або презентації оцінюються до 10 балів.

Студент отримує підсумкову оцінку за результатами поточного контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент, становить 100.

Додаткові бали до поточного контролю здобувач освіти може отримати, пройшовши навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни та пройшовши процедуру визнання згідно [Положення про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ](#).

ІНФОРМАЦІЙНО- МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення:

1. Робоча програма навчальної дисципліни.
2. Конспект лекцій.
3. Посилання на Google Classroom: «Міжнародний маркетинг»
(<https://classroom.google.com/c/NjYzNTI2MjI4MDQy>)
4. [Електронні ресурси бібліотеки ДУІТ](#).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова:

1. Czinkota, Michael R., Iikka A. Ronkainen. International marketing, 10th ed. South-Western, 2013. 677 pages.
2. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. – Л.: Львів. політехніка, 2004. – 148 с.
3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник / О. Л. Каніщенко. – К.: Кондор; ВПЦ «Київський університет», 2016. – 480 с.
4. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
5. Князєва, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князєва, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. - Київ : НАУ, 2019. - 164 с. Доступно з: <http://surl.li/fdsxv>
6. Ларіна, Я. С. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська та інш. - Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. - 452 с.
7. Мазаракі, А. А. Міжнародний маркетинг [Текст]: Підручник / [А.А. Мазаракі, Т.І. Чаюн, Т.М. Мельник] за ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
8. Мельник Ю. В., Лагоцька Н. З. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://surl.li/athxc>
9. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнєцов, С. В. Громенкова. – Вид. 3-тє, допов. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. – 279 с. [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://cutt.ly/28vzbw6>
10. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг [Текст]: Навчальний посібник / Л. В. Новошинська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
11. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – К.: Знання, 2012. – 285 с.
12. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
13. Spivakovskyy, Sergiy. International marketing management : manual / Sergiy Spivakovskyy ; KROK University. - Kyiv : Університет економіки та права, 2016. – 153 с.

14. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. – К.: КПІ ім. І. Сікорського, 2021, - 71 с. [Електронне мережеве навчальне видання]. – Доступно з: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf
15. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг / Циганкова Т.М [Навч. Посібник]. – К.: КНЕУ, 2006. – 119 с.; 2010. – 120 с.
16. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг [Текст]: навчальний посібник / П. О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.
17. 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.
18. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА та ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Діяльність України у Світовій організації торгівлі. Міністерство Економіки України. Доступно: <https://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=70cabdb3-5e3e-4776-a43d-e100d4a9ee77&tag=DialnistUkrainiUSvitoviiOrganizatsiiTorgivli>
2. Міжнародна торгівля. Міністерство Економіки України. Доступно: <https://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=2728705f-e97d-43b9-bb51-300418d3e946&tag=MizhnarodnaTorgivlia>
3. Генералізовані системи преференцій. Міністерство Економіки України. Доступно: <https://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=2cb951dc-7648-4834-bf0d-d4d5ec9b9f0e&tag=GeneralizovaniSistemiPreferentsii>
4. Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) www.unctad.org
5. Світова організація торгівлі (WTO) www.wto.org
6. Trade and tariff data. Щорічне видання Світової організації торгівлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/statistics_e.htm
www.me.gov.ua – Мін-во економіки України.
Кабінет міністрів України - www.kmu.gov.ua
Національний банк України - www.bank.gov.ua

Додаткова інформація

Детальнішу інформацію щодо методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи та повного списку літератури наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни.

ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Щодо академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів ДУІТ:

[Кодекс академічної доброчесності Державного університету інфраструктури та технологій](#)
[Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Державному університеті та технологій](#)

[Положення про Комісію з академічної доброчесності у ДУІТ та Комісію з етики та управління конфліктами у сфері академічної доброчесності у ДУІТ](#)

Порушення [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#) є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним.

Списування під час контрольних заходів заборонені.

Усі письмові роботи, виконані в електронному вигляді (реферати), перевіряються на

наявність плагіату згідно з [Положенням про порядок перевірки навчальних, кваліфікаційних, науково-методичних наукових та інших робіт на наявність ознак академічного плагіату у ДУІТ](#). У випадках виявлення порушення – реагування відповідно до [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#).

Щодо відвідування

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік тощо) навчання може відбуватися в онлайн (або змішаній) формі за погодженням із деканом факультету.

Неформальна освіта

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «[Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ](#)».