


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ДМИТРА МОТОРНОГО
Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Бізнес-консалтинг та міжнародний туризм»

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОПШ
к.е.н., доцент  Почерніна Н.В.
« 20 » 11 2019

ЗАТВЕРДЖЕНО

В.о.зав.кафедри
д.е.н., проф.  С.В. Кальченко
« 20 » 11 2019

ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС

З дисципліни «Міжнародний маркетинг» (вибіркова)
Для спеціальності 051 «Економіка» за ОПШ «Економіка»
Форма навчання денна
Кількість кредитів 6
Курс 2
Семестр 3
Змістовних модулів (підсумкових модульних контролів) – 2
СРС 120
Форма контролю екзамен
Загальна кількість годин 180 годин

2019 – 2020 н.р.

«Міжнародний маркетинг». Силабус для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 051 «Економіка». – Мелітополь.: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2019. – 6с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с. та Програми навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» спеціальності 051 «Економіка». – Мелітополь, 2019 – 6с.

Розробник (и): Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

Рецензент: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Силабус затверджений на засіданні кафедри бізнес-консалтинг та міжнародний туризм

Протокол № 6 від «20» 11 2019 року

В.о. зав.кафедри

д.е.н, професор  С.В.Кальченко

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу

Протокол № 5 від «10» середина 2019 року

Голова, доц.  А.А. Костякова

Назва дисципліни	Міжнародний маркетинг
Статус дисципліни	За вибором
Форма контролю	Екзамен
Викладач (і)	Колокольчикова Ірина Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри БКМТ http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/kolokolchikova-irina-volodimirivna/
E-mail викладача	Kolokolchikovairina@gmail.com
1. Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення	
Курс вивчає особливості поведінки суб'єктів ринку, які формують попит та пропозицію продукції на міжнародному ринку з використанням маркетингових підходів щодо розробки стратегії присутності на ринку, міжнародних маркетингових досліджень та політики збуту. Такі знання необхідні фахівцю для розуміння особливостей макросередовища, в якому буде діяти його підприємство, а також особливості маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.	
Веб-сайт курсу	http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=4145 (доступ через особистий логін і пароль для навчально-інформаційного порталу ТДАТУ)
2. Мета викладання дисципліни	
Формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.	
3. Завдання вивчення дисципліни	
<ul style="list-style-type: none"> • Формування цілісної уяви про маркетингову діяльність підприємств на міжнародному ринку • Засвоєння категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності • 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. 	
4. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)	
В результаті вивчення дисципліни будуть досягнуті наступні програмні результати навчання:	
знання	знати та використовувати теоретичні поняття основ міжнародного маркетингу; розуміти методологію міжнародних маркетингових досліджень; визначати процеси, які притаманні організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві; аналізувати новітні підходи щодо оцінювання ефективності реалізації міжнародних маркетингових програм на підприємстві
уміння	РН4. Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем РН9. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави РН10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність їх діяльності
комунікація	донесення до фахівців і нефахівців інформації про місце та роль міжнародного маркетингу у діяльності суб'єктів ринку та можливості, які розкриваються у господарській діяльності при розширенні сегменту та виходу на макро – рівень.
soft skills	здатність аналітично мислити, уміння оцінювати ситуацію, виходячи зі світових тенденцій на міжнародному ринку продукту
Після успішного проходження курсу здобувач вищої освіти володітиме наступними компетентностями:	
- ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері	

економіки та у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК6. Здатність спілкуватися іноземною мовою
- СК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях
- СК 4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати
- СК 5. Розуміння основних особливостей сучасної світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави
- СК 6. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач

5. Пререквізити

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни	Економіка, Макроекономіка, Міжнародна економіка, Інфраструктура ринку,
--	--

6. Постреквізити

Дисципліни, які спираються на вивчення даної дисципліни	КР Правила міжнародних торгових поставок, Навчальна практика з міжнародної економіки та ЗЕД, Маркетингова товарна політика
---	--

7. Структура курсу

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			Годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовний модуль 1 Методологічні основи міжнародного маркетингу							
1	Лекція 1	Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу.	2	-	-	-	-
	Практична робота 1	Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу.	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 1	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
2	Лекція 2	Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище	2	-	-	-	-
	Практична робота 2	Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 2	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
3	Лекція 3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	2	-	-	-	-
	Практична робота 3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 3	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
4	Лекція 4	Міжнародне політико-правове середовище	2	-	-	-	-
	Практична робота 4	Міжнародне політико-правове середовище	-	-	2	-	2

	Самостійна робота 4	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
5	Лекція 5	Міжнародні маркетингові дослідження	2	-	-	-	-
	Практична робота 5	Міжнародні маркетингові дослідження	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 5	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
6	Лекція 6	Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень	-	-	-	-	-
	Практична робота 6	Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 6	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	3
7	Лекція 7	Підходи до вибору зарубіжних ринків	-	-	-	-	-
	Практична робота 7	Підходи до вибору зарубіжних ринків	-	-	2	-	2
		ПМК	-	-	-	10	3
Всього за змістовий модуль 1 – 30 год.			10	-	20	60	35
Змістовний модуль 2 Комплекс маркетингових заходів на світових ринках							
8	Лекція 8	Сегментація світового ринку	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 8	Сегментація світового ринку	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 8	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
9	Лекція 9	Моделі виходу на зовнішній ринок	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 9	Моделі виходу на зовнішній ринок	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 9	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
10	Лекція 10	Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 10	Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 10	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
11	Лекція 11	Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 11	Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 11	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
12	Лекція 12	Міжнародні маркетингові комунікації	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 12	Міжнародні маркетингові комунікації	-	-	2	-	2

	Самостійна робота 12	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
13	Лекція 13	Міжнародні канали розподілу продукції		-	-	-	-
	Практичне заняття 13	Міжнародні канали розподілу продукції	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 13	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	3
14	Лекція 14	Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність		-	-	-	-
	Практичне заняття 14	Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність	-	-	2	-	2
		ПМК	-	-	-	10	3
ПМК 2		Підсумковий контроль за модуль 2					10
Всього за змістовий модуль 2 – 30 год.			10	-	20	60	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 180 год.							100

8. Методи та форми навчання

Форми навчання:

- за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне;
- за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне

Методи навчання:

- лекції та дискусії, тематичні дискусії, ділові ігри, тренінги;
- кейс – технології, бесіди, дискусії, доповіді;
- практичні заняття, робота в фокус групах, тематичні бесіди

9. Політика курсу

- ✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде не атестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.
- ✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.
- ✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача.
- ✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- ✓ Під час виконання тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.
- ✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).
- ✓ Якщо здобувач вищої освіти протягом семестру за підсумками поточного та підсумкового контролів має незадовільний результат з обох змістових модулів (менше 20 балів) або має не погашені неатестації, то він не допускається до іспиту.
- ✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

Спірні питання з проведення екзаменаційних сесій розглядає апеляційна комісія, права, обов'язки та персональний склад якої визначаються наказом ректора Університету.

10. Система оцінювання курсу

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру

– бали за екзамен. Результати поточного та рубіжного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом (за 100-бальною шкалою). Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ».

Критерії оцінювання тестових завдань ПМК1 та ПМК 2: від 0 до 10 балів в залежності від процентної частини правильних відповідей

Критерії оцінювання виконання завдань практичного заняття – правильність виконання

Критерії оцінювання підготовки до семінарського заняття:

- при індивідуальному опитуванні: повнота відповідь за темою;
- при виконанні завдання у складі малої групи: бали за активність

Критерій оцінювання поточної самостійної роботи (ПСР) – робота на порталі.

Критерії оцінювання результатів іспиту при максимальній оцінці - 30 балів: повнота та правильність відповіді по білету.

11. Інформаційний пакет по дисципліні

Рекомендована література:

1. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник / Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Бабічева О.І. та ін. / за ред. Чеботаря С.І. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
2. Новітній маркетинг: Навчальний посібник /За ред. д.е.н., проф. Є.В. Савельєва. –К.: Знання, 2008. – 264 с.
3. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2010.–272с.
4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.

Інформаційні ресурси:

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Методичний кабінет кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму ТДАТУ.
4. Джерела Internet:
 - Офіційне інтернет-представництво Президента України <http://www.president.gov.ua/>.
 - Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua> .
 - Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.
 - Інформаційно-пошукова правова система «Нормативні акти України (НАУ)» - <http://www.nau.ua>
 - Головне управління статистики України - <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/>
 - Головне управління статистики у Запорізькій області - <http://zp.ukrstat.gov.ua/>
 - Офіційне інтернет-представництво Національного банку України - <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>