



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Хороших Вікторія Валеріївна

к.держ.упр., доцент

khoroшыkh.v@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4

кредити ЄКТС
(120 годин)

42

годин контактна робота з
викладачем (14 годин лекцій;
28 годин семінарських занять)

78

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

перший

бакалавр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

екзамен

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення дисципліни базується на успішному опануванні знань, в першу чергу, таких дисциплін, як «Теоретичні основи маркетингу», «Маркетинг», «Управління ризиками в маркетинговій діяльності», «Технологія продаж», «Поведінка споживача», «Маркетингові комунікації» та інших дисциплін, що безпосередньо формують компетенції фахівця відповідної спеціальності, цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури.

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок з організації, планування, реалізації і контролю маркетингової діяльності на міжнародних ринках.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Міжнародний маркетинг в системі світогосподарського середовища

- Тема 1.** Теоретичні основи міжнародного маркетингу.
- Тема 2.** Середовище міжнародного маркетингу.
- Тема 3.** Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу.

Модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності

- Тема 4.** Маркетингові стратегії на міжнародному ринку.
- Тема 5.** Товарна політика та ціноутворення в міжнародному маркетингу.
- Тема 6.** Способи просування продукту на зарубіжний ринок.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;



Донецький державний університет управління

- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 55 балів.
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 21 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 18 балів
- Виконання індивідуальних завдань – ~ 6 балів
- Екзамен – ~ 100 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни – середньоарифметичне балів поточної успішності та балів за екзамен

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб./за ред.. Ю.Г. Козака.-Київ, ЦУЛ, 2014 р. -294 с.
2. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
3. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

Англомовні видання:

1. Cateora P. International Marketing / P. Cateora, J. Graham, M. Gilly. – McGraw-Hill/Irwin, 2012 – 736 p.
2. Czinkota M. R. International Marketing / M. R. Czinkota, I. A. Ronkainen. – Cengage Learning, 2012. – 720 p.
3. Keegan W. J. Global Marketing / W. J. Keegan , M. Green. – Prentice Hall, 2012. – 592 p.

Інтернет джерела:

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/arhive.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>
8. Internet Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imanetwork.org>