

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування
Протокол №1 від 26 серпня 2024 р
Завідувач кафедри



_____ Н.С. Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Ступінь: магістр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Барабанова В.В.
доцент, к.е.н.

2024– 2025 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів освітньої програми «Маркетинг») / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів спеціальності 075«Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	весняний
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	1
Лекції, годин	32
Практичні / семінарські, годин	32
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	86
Тижневих годин для денної форми навчання:	-
аудиторних	4
самостійної роботи студента	5,4
Вид контролю	екзамен

2. Програма навчальної дисципліни

Мета полягає у поглибленні і розширенні теоретичних знань з міжнародного маркетингу, формування компетентностей щодо управління суб'єктами маркетингу у міжнародному середовищі, вироблення вмінь і навичок з організації, методології, інструментарію управління у галузі маркетингової діяльності підприємств у глобальному середовищі.

Завдання дисципліни полягають в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері міжнародного маркетингу; формуванні вмінь та навичок: використання теоретичних засад та форм міжнародного маркетингу, дослідження напрямів аналізу міжнародного маркетингового середовища; визначення міжнародних маркетингових досліджень; аналізу стратегічної сегментації у міжнародному маркетингу; аналізу вибору закордонних ринків та моделей виходу фірми на зовнішній ринок; визначення товарної та цінової політики в системі міжнародного маркетингу; оцінки міжнародних маркетингових каналів розподілу; дослідження міжнародних маркетингових комунікацій; аналізу сучасних проблем та тенденцій розвитку міжнародного маркетингу.

Предмет: взаємовідносини, які складаються між суб'єктами міжнародного ринку в процесі маркетингової діяльності.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Теоретичні засади та форми міжнародного маркетингу

- Тема 2. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища
- Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу
- Тема 4. Вибір закордонних ринків та моделі виходу фірми на зовнішній ринок
- Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу
- Тема 6. Міжнародні маркетингові канали розподілу
- Тема 7. Міжнародна цінова політика
- Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації
- Тема 9. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади міжнародного маркетингу					
Тема 1. Теоретичні засади та форми міжнародного маркетингу	14	2	2		10
Тема 2. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища	22	6	6		10
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу	20	4	4		12
Тема 4. Вибір закордонних ринків та моделі виходу фірми на зовнішній ринок	14	2	2		10
Разом за змістовим модулем 1	70	14	14		42
Змістовий модуль 2. Стратегія міжнародного маркетингу					
Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	18	4	4		10
Тема 6. Міжнародні маркетингові канали розподілу	8	2	2		4
Тема 7. Міжнародна цінова політика	14	2	2		10

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	22	6	6	10
Тема 9. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	18	4	4	10
Разом за змістовим модулем 2	80	18	18	44
Усього годин	150	32	32	86

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Теоретичні засади та форми міжнародного маркетингу	2
2	Семінар – розгорнута бесіда Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища: економічний аспект	2
3	Практичне заняття. Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища. Аналіз політичних факторів впливу	2
4	Семінар запитань і відповідей Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища. Соціально-культурні фактори	2
5	Семінар – розгорнута бесіда. Міжнародні маркетингові дослідження	2
6	Семінар – розгорнута бесіда. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу	2
7	Практичне заняття. Вибір закордонних ринків та моделі виходу фірми на зовнішній ринок	2
8	Семінар запитань і відповідей. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	2
9	Практичне заняття. Особливості товарної політики на прикладі різних ТНК	2
10	Семінар запитань і відповідей. Міжнародні канали розподілу	2
11	Семінар запитань і відповідей. Міжнародна маркетингова цінова політика	2
12	Семінар – розгорнута бесіда. Міжнародні маркетингові комунікації	2
13	Практичне заняття. Міжнародні маркетингові комунікації: приклади в міжнародній практиці	2

14	Семинар- запитань і відповідей. Міжнародні маркетингові комунікації: особливості застосування та помилки у світовій практиці	2
15	Семинар запитань і відповідей. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	2
16	Семинар – розгорнута бесіда. Тренди, що визначають зміни у сучасному міжнародному маркетингу	2
	Всього	32

5. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1		1	1		1	3
Тема 2	1		2		1	4
Тема 3	1	1	1		1	4
Тема 4	1		1		1	3
Тема 5	1	1	1		1	4
Тема 6	1	1	1		1	4
Тема 7	1	1	1			3
Разом змістовий модуль 1	6	5	8		6	25

Змістовий модуль 2						
Тема 8	1		1		1	3
Тема 9	1		1		1	3
Тема 10	1		1		1	3
Тема 11	1		1		1	3
Тема 12	1	1	1			3
Тема 13	1	1	1			3
Тема 14	1	1	1			3
Тема 15	1	1	1			3
Тема 16		1				1
Разом змістовий модуль 2	8	5	8		4	25
Разом	14	10	16		10	50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	