



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Міжнародний маркетинг
ОП «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»**

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ОПП-4	Міжнародний маркетинг	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	Другий (магістерський)	1	1	4	Екзамен

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

Оцінювання: поточне, модульне, підсумкове.

Інтегральна компетентність: Здатність виявляти та розв'язувати складні задачі і проблеми, генерувати нові ідеї у сфері міжнародних економічних відносин та/або під час навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 1	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК 2	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК 3	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК 4	Здатність працювати в команді.
ЗК 5	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 1	Здатність приймати обґрунтовані рішення щодо налагодження міжнародних економічних відносин на всіх рівнях їх реалізації.
СК 4	Здатність оцінювати масштаби діяльності глобальних фірм та їхні позиції на світових ринках.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 1	Мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з ділових комунікацій у сфері міжнародних економічних відносин, а також ефективно спілкуватися на професійному та соціальному рівнях, включаючи усну та письмову комунікацію іноземною мовою/іноземними мовами.
ПРН 2	Креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу і ресурсів на засадах використання різних діагностичних методологій провідних міжнародних організацій
ПРН 4	Приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародних економічних відносин за невизначених умов і вимог.
ПРН 9	Здійснювати моніторинг, аналіз, оцінку діяльності глобальних фірм (корпорацій,

	стратегічних альянсів, консорціумів, синдикатів, трастів тощо) з метою ідентифікації їхніх конкурентних позицій та переваг на світових ринках.
ПРН 13	Ідентифікувати зміни кон'юнктури ринків під дією невизначених факторів, здійснювати їх компаративний аналіз, критично оцінювати наслідки продукованих ідей та прийнятих рішень з метою прогнозування тенденції розвитку глобальних ринків.

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, завдання для проведення письмових модульних контрольних робіт, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу: Міжнародний маркетинг: загальний огляд. Міжнародне економічне середовище. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Міжнародне політико-правове середовище. Вибір зарубіжних ринків. Сегментація світового ринку. Міжнародні маркетингові дослідження. Стратегія виходу на зовнішній ринок. Товарна політика на світових ринках. Міжнародна цінова політика. Міжнародні канали розподілу. Міжнародні маркетингові комунікації.

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо; для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо; для підсумкового контролю проведення диференційованого заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Модульний контроль передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань. Підсумковий контроль передбачає проведення екзамену.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль = 30 балів. Самостійна робота = 10 балів.

Модульний контроль = 20 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Рекомендована література:

1. *Абаев А. Л. Международной маркетинг : учебник и практикум для бакалаврата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 362 с.*
2. *Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер.з англ.: Уч.пос. М: Видавничий дім "Вільямс", 2017. - 608 с.*

3. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. З англ. К. Куницької та О. Замасвої. – К. Вид. група КМ-Букс, 2018. - 220 с.
4. *Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.*
5. *Міжнародний маркетинг. – Навчальний посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко – Київ : «Центр учбової літератури», 2014 – 294 с.*
6. *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.*
7. *Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.*
8. *Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов /М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 456 с.*
9. *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.*
10. *Hollensen, Svend. Global marketing / Svend Hollensen. – 7th ed. Pearson Prentice Hall, 2016*

Викладач: Костинець Юлія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування.

Гарант освітньої програми:

Радзівська Світлана Олександрівна,
кандидат економічних наук, доцент,
кафедра міжнародних економічних відносин

