



# Вищий навчальний заклад «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Міжнародний маркетинг

#### ОП «МАРКЕТИНГ»

| Шифр за ОП | Назва                 | Тип                                                     | Рівень вищої освіти    | Період вивчення                 |         | Кількість кредитів | Вид підсумкового контролю |
|------------|-----------------------|---------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------|---------|--------------------|---------------------------|
|            |                       |                                                         |                        | Рік, коли пропонується вивчення | Семестр |                    |                           |
| ОП-17      | Міжнародний маркетинг | Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки | перший (бакалаврський) | 4                               | 8       | 5                  | екзамен                   |

**Мова навчання:** українська.

**Форми здобуття освіти:** денна, заочна

**Види навчальних занять:** лекція, практичні заняття, консультація.

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

**Оцінювання:** поточне, підсумкове.

**Мета викладання навчальної дисципліни:** оволодіння здобувачами системними знаннями щодо особливостей функціонування міжнародного маркетингу в умовах цифрової та посткризової економіки, глобальних ризиків і трансформацій; формування розуміння поведінки споживачів і закономірностей розвитку міжнародних ринків; набуття умінь щодо сегментації глобальних ринків, обґрунтування стратегій виходу на міжнародні ринки та побудови ефективних маркетингових комунікацій; опанування сучасних інструментів цифрового маркетингу, технологій штучного інтелекту та інноваційних підходів до розвитку міжнародної діяльності з урахуванням принципів сталості та інклюзивності.

#### Загальні компетентності (ЗК):

|      |                                                                             |
|------|-----------------------------------------------------------------------------|
| ЗК3  | Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.                     |
| ЗК4  | Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.                         |
| ЗК6  | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. |
| ЗК7  | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.                      |
| ЗК8  | Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.                      |
| ЗК13 | Здатність працювати в міжнародному контексті.                               |
| ЗК14 | Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.                         |

#### Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

|     |                                                                                                   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| СК2 | Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. |
| СК3 | Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та                    |

|      |                                                                                                    |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.                                         |
| СК5  | Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.                        |
| СК6  | Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.             |
| СК8  | Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.           |
| СК9  | Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.                     |
| СК11 | Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. |
| СК12 | Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.   |

### Програмні результати навчання (ПРН):

| Шифр | Зміст                                                                                                                                                                                                                 |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПРН2 | Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.                                     |
| ПРН3 | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.                                                                                                                         |
| ПРН4 | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.    |
| ПРН5 | Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.                                                                                         |
| ПРН7 | Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. |
| ПРН8 | Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.                                                                |
| ПРН9 | Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.                                                              |

**Засоби діагностики успішності навчання:** теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, оцінювання результатів неформальної освіти (онлайн-курси) в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті, підсумкове оцінювання у формі екзамену, що передбачає комплексну перевірку рівня досягнення програмних результатів навчання..

### Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Трансформація міжнародного маркетингу в умовах цифрової та посткризової економіки.

Розглядаються етапи еволюції міжнародного маркетингу та вплив цифровізації і кризових явищ на його розвиток. Аналізуються сучасні тренди та трансформації маркетингових стратегій у глобальному середовищі.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: глобальні ризики, пандемії та війни.

Вивчається структура міжнародного маркетингового середовища та вплив глобальних ризиків на діяльність підприємств. Особлива увага приділяється наслідкам пандемій і воєнних конфліктів для ринків і бізнесу.

Тема 3. Міжнародні ринки та моделі їх розвитку в умовах трансформацій.

Досліджуються типи міжнародних ринків і моделі їх розвитку в умовах цифровізації та глобальних змін. Аналізуються фактори, що впливають на трансформацію ринкових структур.

Тема 4. Поведінка споживачів на глобальних ринках.

Розглядаються особливості поведінки споживачів у міжнародному середовищі з урахуванням культурних, соціальних і економічних чинників. Аналізується вплив цифровізації та криз на споживчі рішення.

Тема 5. Міжнародна сегментація та динаміка попиту на глобальних ринках.

Вивчаються підходи до сегментації міжнародних ринків і визначення цільових сегментів. Аналізується формування та зміни попиту в умовах глобальних трансформацій.

Тема 6. Стратегії виходу на міжнародні ринки та мережеві взаємодії.

Розглядаються основні стратегії та форми виходу підприємств на міжнародні ринки. Аналізується роль партнерств і мережевих взаємодій у розвитку бізнесу.

Тема 7. Цифровий міжнародний маркетинг і трансформація комунікацій.

Вивчаються інструменти цифрового маркетингу та особливості трансформації маркетингових комунікацій у глобальному середовищі. Розглядаються сучасні підходи до управління брендом у цифровому просторі.

Тема 8. Штучний інтелект і автоматизація міжнародного маркетингу.

Аналізуються можливості застосування штучного інтелекту та автоматизації в маркетинговій діяльності. Розглядаються інструменти персоналізації та аналітики даних.

Тема 9. Інноваційні інструменти глобального маркетингу та цифрові екосистеми.

Розглядаються сучасні інноваційні інструменти та технології міжнародного маркетингу. Аналізується роль цифрових екосистем і платформ у розвитку бізнесу.

Тема 10. Сталий розвиток та інклюзивний міжнародний маркетинг у глобальних трансформаціях.

Вивчаються принципи сталого розвитку, соціальної відповідальності та інклюзивності в міжнародному маркетингу. Аналізується їх вплив на формування конкурентних стратегій підприємств.

### **Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)**

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів на міжнародних освітніх платформах з метою розширення професійних компетентностей у сфері міжнародного маркетингу, цифрового маркетингу, глобальних ринків, маркетингової аналітики, управління брендом та застосування інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту.

#### ***Рекомендовані платформи:***

- Coursera (курси з International Marketing, Global Strategy, Digital Marketing, Marketing Analytics, AI in Marketing);
- edX (Global Marketing, Data Analysis for Marketing, Digital Transformation, Business Strategy);
- FutureLearn (Digital Marketing, Branding, Consumer Behaviour, Marketing in a Digital World);
- Prometheus (цифровий маркетинг, аналітика, підприємництво, soft skills);
- LinkedIn Learning (Digital Marketing Strategy, Marketing Analytics, Social Media Marketing, Content Marketing);
- Google Digital Garage (основи цифрового маркетингу, аналітика, онлайн-інструменти просування).

#### ***Порядок зарахування результатів неформальної освіти:***

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

**Методи навчання на лекціях:** вербальні методи (лекція, проблемна лекція, лекція-дискусія, пояснення, обговорення); методи візуалізації (мультимедійні презентації, ілюстрації у вигляді схем, графіків, таблиць, інфографіки, демонстрація аналітичних матеріалів і кейсів); робота з навчально-методичною та науковою літературою (конспектування, тезування, анотування, аналіз джерел); використання інтерактивних методів (обговорення актуальних проблем міжнародного маркетингу, аналіз практичних ситуацій); застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (онлайн-платформи, цифрові ресурси, мультимедійні та веб-орієнтовані інструменти, елементи дистанційного навчання).

**Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:** вербальні методи (дискусія, співбесіда, презентація результатів); методи візуалізації (презентації, графічні та аналітичні матеріали, демонстрації кейсів); робота з навчально-методичною та науковою літературою (підготовка доповідей, есе, рефератів, аналітичних оглядів); кейс-метод (аналіз і вирішення ситуаційних завдань у сфері міжнародного маркетингу); практичні та пошукові методи (розв'язування прикладних завдань, аналіз ринкових даних, розроблення маркетингових рішень); інтерактивні методи (робота в малих групах, мозковий штурм, обговорення кейсів); використання цифрових інструментів і платформ для аналізу ринку, комунікацій та презентації результатів.

**Методи оцінювання:** для поточного контролю використовуються усне та письмове опитування, тестування, фронтальне опитування, аналіз і вирішення ситуаційних завдань, виконання практичних і аналітичних робіт, написання есе та рефератів, підготовка індивідуальних і групових проєктів, презентацій і творчих завдань; оцінювання активності на заняттях та участі в дискусіях. Підсумковий контроль передбачає складання екзамену у формі тестування.

**Засоби діагностики результатів навчання:** поточний контроль здійснюється за кожною темою навчальної дисципліни із застосуванням різноманітних форм і методів оцінювання знань і практичних навичок. Підсумковий контроль передбачає проведення екзамену, що дозволяє комплексно оцінити рівень засвоєння теоретичних знань, аналітичних умінь і здатності застосовувати їх у практичній діяльності в умовах міжнародного маркетингового середовища.

#### **Порядок оцінювання результатів навчання:**

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

#### **Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти**

##### *Для денної форми здобуття освіти*

| Поточний контроль та самостійна робота - 60 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |                   | Підсумковий контроль | Сума      |
|---------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|----------------------|-----------|
| T1                                          | T2      | T3      | T4      | T5      | T6      | T7      | T8      | T9      | T10     | Самостійна робота |                      |           |
| 5 балів                                     | 5 балів | 5 балів | 5 балів | 5 балів | 5 балів | 5 балів | 5 балів | 5 балів | 5 балів | 10 балів          | 40 балів             | 100 балів |

##### *Для заочної форми здобуття освіти*

| Поточний контроль та самостійна робота - 60 |                   | Підсумковий контроль | Сума      |
|---------------------------------------------|-------------------|----------------------|-----------|
| Контрольна робота                           | Самостійна робота |                      |           |
| 50 балів                                    | 10 балів          | 40 балів             | 100 балів |

#### **Рекомендована література:**

1. Костинець В.В. Безпекові аспекти індустрії гостинності та туризму. Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти: матеріали науково-практичної інтернет-конференції (з міжнародною участю) приуроченої 15-річчю до дня створення кафедри менеджменту (м. Львів, 12 травня 2021 р.) / упоряд. Г. З. Леськів. Львів: ЛьвДУВС, 2021. – С. 80-83.
2. Костинець В.В., Ярема К.О. Екологічно відповідальна поведінка споживачів туристичних послуг. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р., м. Рівне. – С.68-69.
3. Костинець В.В., Костинець Ю.В. Сучасні тенденції та моделі розвитку цифрового мережевого торговельного бізнесу. Інтернаука. Серія «Економічні науки». - №1. – 2024. <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2024/1/9617>
4. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Буряк Р.І., Рафальська В.А. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ, 2025. 452 с.
5. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. В. Гронь. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 48 с.
6. Kostynets V., Kostynets Iu. Marketing Management Transformation: From Predigital to Postdigital Age. Management: challenges in global world: monograph / [Sahaidak M., Sobolieva T. et al.] / Edited by Mykhailo Sahaidak and Tetiana Sobolieva: Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, 2022. P.119-135.
7. Kostynets V., Kostynets Iu. Consumer resilience in war conditions in Ukraine: travel market case. Contemporary Economics. Vol.17. №3. 2023. P.275-294.
8. Kostynets V., Kostynets Y. Sustainable business development in the context of the contemporary risks and challenges. Economics, Finance and Management Review. №1. 2023. P. 4–12
9. Kostynets V. Innovation for inclusion: a case of Ukraine. 4th International Social Science, Humanities and Education 1-2 November 2024 İstanbul, Türkiye. P.430-438

**Викладач: Костинець Валерія Володимирівна, доктор економічних наук, доцент.**

**Гарант освітньої програми:**

**Баула Олексій Віталійович,**

кандидат економічних наук, доцент