

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент організацій і логістика», «Адміністративний менеджмент», «Управління проектами»
Тривалість викладання	3 чверть
Заняття:	II семестр 2024/2025 н.р.
Лекції	1 раз на тиждень 2 години
Практичні	1 раз на тиждень 2 години
Мова викладання	Українська
Кафедра, що викладає	Менеджменту



Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3022>

Консультації: щовівторка, (крім святкових), ауд. 4/64

Онлайн-консультації *: група у Teams

Інформація про викладачів:

Дубей Юлія Володимирівна (лекції)	доцент, к.е.н
Персональна сторінка	https://mvs.nmu.org.ua/ua/teachers/
Е-пошта:	dubiei.yu.v@nmu.one
Дубей Юлія Володимирівна (практичні/семінарські заняття)	доцент, к.е.н.
Персональна сторінка	https://mvs.nmu.org.ua/ua/teachers/
Е-пошта:	dubiei.yu.v@nmu.one

1. Анотація до курсу

Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності – розвиток зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств потребує розширення спектра знань для успішного ведення справ та створення гідного іміджу українських фірм на міжнародних ринках. Сьогодні неможливо обійтися без розуміння світових тенденцій у бізнесі та визнання співіснування багатьох культур та управлінських підходів до прийняття рішень у різних країнах світу. Дедалі більше набуває актуальності маркетингова складова в здійсненні підприємствами діяльності на зарубіжних ринках. Тому слід приділяти значну увагу вивченню міжнародного середовища бізнесу

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – формування компетентностей щодо сфери міжнародного менеджменту та міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

Завдання – формування системи знань про теоретичні засади аналізу середовища міжнародного менеджменту та міжнародного маркетингового середовища, оцінювання привабливості для здійснення міжнародної маркетингової діяльності.

3. Результати навчання:

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- **знати:** теоретичні засади аналізу середовища міжнародного менеджменту та міжнародного маркетингового середовища; методи отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності; основі складові та особливості побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; форми взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах; особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках; особливості здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій.
- **вміти:** досліджувати особливості формування маркетингової політики на міжнародних ринках; використовувати набуті теоретичні навички для розробки конкретних маркетингових рішень щодо міжнародної економічної діяльності; застосовувати методи вивчення економічного, соціальнокультурного, політико-правового середовища; використовувати підходи до вибору зарубіжних ринків; використовувати методику проведення маркетингового дослідження.

4. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

Тема 1. Сутність і методологічні основи міжнародного менеджменту

- 1.1. Міжнародний менеджмент: сутність, структура, відмінності від національної моделі
- 1.2. Цілі й завдання міжнародного менеджменту

Тема 2. Зовнішнє середовище міжнародного менеджменту

- 2.1. Рольові функції міжнародного менеджера
- 2.2. Урахування національних особливостей країн (національних стереотипів) у діяльності міжнародного менеджера

Тема 3. Сутність та особливості міжнародного маркетингу

- 3.1. Сутність міжнародного маркетингу, його функції та завдання
- 3.2. Специфічні особливості міжнародного маркетингу
- 3.3. Предмет та суб'єкти міжнародного маркетингу

- 3.4. Типи та форми міжнародного маркетингу
- 3.5. Концепції міжнародного маркетингу
- 3.6. Комплекс міжнародного маркетингу

Тема 4. Середовище міжнародного маркетингу

- 4.1. Поняття міжнародного маркетингового середовища та його структура
- 4.2. Політико-правове середовище
- 4.3. Економічне середовище
- 4.4. Соціокультурне середовище
- 4.5. Оцінка результатів маркетингового аналізу міжнародного середовища та можливої реакції компанії на зміни в середовищі

Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження

- 5.1. Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві
- 5.2. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок
- 5.3. Дослідження міжнародного ринку

Тема 6. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності

- 6.1. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві
- 6.2. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві
- 6.3. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Сутність і методологічні основи міжнародного менеджменту

Тема 2. Зовнішнє середовище міжнародного менеджменту

Тема 3. Сутність та особливості міжнародного маркетингу

Тема 4. Середовище міжнародного маркетингу

Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження

Тема 6. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності

Виконання контрольної роботи для закріплення теоретичних знань та практичних навичок щодо менеджменту міжнародної маркетингової діяльності

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На практичних заняттях ПК з доступом до мережі інтернет
Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на
Офіс365.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за індивідуальне завдання, яке складається з реферату та презентації (кожне максимально оцінюється у 15 балів) та оцінок за роботу на семінарських/практичних заняттях (оцінюється 20 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 5 балів). Отримані бали і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Екзамен відбувається у формі письмового іспиту, екзаменаційні білети являють 20 тестових запитань. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 5 бали. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні / Семінарські заняття	Презентації, ділові ігри та панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Максимально оцінюються у 100 балів (20 занять×5 балів/заняття).

6.3 Критерії оцінювання *ділових ігор* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагоженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.4. Критерії оцінювання *дискусій*:

5 балів: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

6.5. Критерії оцінювання *реферату* (індивідуального письмового самостійного завдання – від 10 до 15 аркушів А4):

5 балів: наявність заголовку, вступу, однієї-двох тез та аргументів на їхню користь, логічного взаємозв'язку між тезою та аргументами, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу, за умови дотримання вимог академічної доброчесності.

4 бали: наявність заголовку, вступу, однієї-двох тез та аргументів на їхню користь, незначні помилки логічного характеру між наведеною тезою та аргументами, незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

3 бали: відсутність одного з обов'язкових структурних елементів есе (заголовку, вступу, однієї-двох тез та аргументів, висновку), наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

2 бали: відсутність одного з обов'язкових структурних елементів есе (заголовку, вступу, однієї-двох тез та аргументів, висновку), відсутність переконливих аргументів на користь тези, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

1 бал: неструктурованість роботи, недотримання встановленого обсягу, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь тези.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»». http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Teams, перегляд новин на Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності» (www.do.nmu.org.ua).

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту або до групи в Телеграм.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватися дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності».

8. Рекомендовані джерела інформації

1. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.
2. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
3. Гуткевич С.О. Міжнародний менеджмент: підруч. / С.О. Гуткевич, Г.В. Дмитренко, І.Г. Оніщенко, Ю.М. Сафонов; за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С.О. – К. : Кафедра, 2015. – 535 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За заг. ред. Ю.Г.Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
5. Бутко М. Міжнародний менеджмент: підруч. / М. Бутко, І. Бутко, М. Дитковська. – К.: Вид-во Центр навчальної літератури, 2018. – 412 с.
6. Cateora P.R. International marketing/P.R. Cateora, M.C. Gilly, J.L. Graham. – [15 th ed.]. – New York: McGraw-Hill/Irwin, 2011. – 622 p.
7. Mead R. International management: culture and beyond / R. Mead, T.G. Andrews. – Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2009. – 469 p.
8. Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними [Текст] / Йона Бергер; пер. з англ. Олена Замойська. – 3- те вид. – Київ: Наш формат, 2017. – 196 с.
9. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: Підручник/ Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: ЦУЛ, 2013. – 391с.
10. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / ред. Н. В. Карпенко. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
11. Мізюк Б.М., Тучковська І.І., Артищук І.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Б.М. Мізюк, І.І. Тучковська, І.В. Артищук; Видавництво «Магнолія 2006». – Львів, 2013. – 376 с.
12. Кожушко, Л. Ф., Кузнецова, Т. О., Судук, О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу. – Рівне : НУВГП, 2016. – 291 с.
13. Основи менеджменту. Теорія і практика: Навч. посіб. / Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканевич, А.С. Соломко, О.В. Коваленко, Н.В. Коваленко, В.С. Ціпурінда, Г.П. Сиваненко, О.І. Белова; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. – 528 с.
14. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
15. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М. Буднікевич. - К.: Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
16. Сухорська У.Р. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Сухорська У.Р., Щербань В.М. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. – 383 с.
17. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи

студентів ВНЗ). / С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева та
інш.: за заг. ред. С.В. Смерічевської – Львів: «Магнолія 2006», 2013. –
548 с.