

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

_____ А.В. Череп

« 30 » _____ 2022 р.



Міжнародна маркетингова політика

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра
очної (денної) форми здобуття освіти

спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Укладач **Іванов С.М., к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики**

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри
економічної кібернетики
Протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Завідувач кафедри економічної
кібернетики

_____ Н.К. Максишко

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Голова науково-методичної ради
економічного факультету

_____ І.І. Колобердянко

Погоджено
з навчально-методичним відділом

_____ О.В. Шемшук
(підпис) (ініціали, прізвище)

2022 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07 – Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 4	Вибіркова	
		Цикл дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності	
Спеціальність 075 – Маркетинг	Загальна кількість годин – 120	Семестр:	
		2 -й	-й
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Змістових модулів – 6	Лекції	
		32 год.	год.
		Практичні	
		16 год.	год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 12	Самостійна робота	
		72 год.	год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, розробки та впровадження міжнародних маркетингових планів та стратегій, проведення міжнародних ринкових досліджень та формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі. Предметом вивчення дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в міжнародному середовищі; формувати вміння і навичок використання інструментів міжнародного маркетингу при веденні підприємницької діяльності; навчити студентів застосовувати сучасні методи, інформаційні технології для побудови міжнародної маркетингової політики; ознайомити студентів із можливостями, ключовими технологіями міжнародного маркетингу в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю; навчити студентів базовим навичкам комунікаційної роботи в міжнародному середовищі; вивчити основні види реклами та PR-діяльності в міжнародному середовищі; сформувати в студентів розуміння прикладних комунікаційних інструментів світу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК16. Здатність створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернет-маркетингу</p>	<p>Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми).</p> <p>Дискусійні методи.</p>
<p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН19. Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу.</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий.</p> <p>Практичні методи (практичні та контрольні завдання).</p> <p>Контрольні заходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практичні завдання; – теоретичне тестування; – залік.

Міждисциплінарні зв'язки.

Викладанню курсу передують вивчення дисциплін «Інформаційні технології в управлінні економічними системами».

Після вивчення курсу «Інформаційні технології в управлінні економічними системами» студент повинен володіти системою знань про: засоби представлення, пошуку, передачі та зберігання інформації, основні методи і засоби проектування програмного забезпечення, етапи виробництва програмного продукту, методи і засоби тестування програм, засоби ефективного реалізації інтерфейсів до баз даних, протоколи обміну інформацією серверів і клієнтських браузерів.

Набуті студентами знання і навички будуть необхідні студентам при використанні інформаційних технологій для вирішення економічних завдань, написання курсових робіт та професійній діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.

Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.

Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу.

Товарний рух як складова політики розподілу. Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства.

Змістовий модуль 2.

Тема 3. Управління товарним рухом.

Зміст та елементи управління товарним рухом. Планування системи товароруку. Організація, аналіз та контроль товарного руку. Використання ABC- XYZ при управлінні товарорухом.

Тема 4. Розподіл на промисловому підприємстві.

Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві. Моделювання розподілу. Організаційні основи розподілу. Тара та упаковка у розподілі продукції. Складування товарів як функція фізичного розподілу. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.

Змістовий модуль 3.

Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу.

Сутність, види і функції оптової торгівлі. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку. Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів. Організаційна структура оптової торгівлі. Розміщення оптових підприємств. Організація та документальне оформлення оптових закупівель. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

Змістовий модуль 4.

Тема 6. Державна закупівля та державне замовлення.

Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень. Організація державної закупівлі. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель. Громадський контроль у сфері державних закупівель. Організація державних замовлень.

Змістовий модуль 5.

Тема 7. Міжнародні канали розподілу.

Сутність міжнародної збутової політики. Формування каналів розподілу продукції. Характеристики міжнародних каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Управління збутовим персоналом.

Змістовий модуль 6.

Тема 8. Планування, організація і контроль у міжнародному маркетингу.

Сутність міжнародного маркетингового планування. Етапи процесу міжнародного маркетингового планування. Міжнародна програма маркетингу. Організаційні аспекти міжнародного маркетингу. Контроль міжнародного маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години				Самостійна робота, год		Система накопичення балів			
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15	10	8		4		3		4	6	10
2	15	10	8		4		3		4	6	10
3	15	12	4		2		9		15	0	15

4	15	12	4		2		9		2	3	5
5	15	10	4		2		9		2	3	5
6	15	10	4		2		9		15	0	12
Усього за змістові модулі	90	64	32		16		42				60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30						30				40
Загалом	120							100			

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.	4	
	Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу.	4	
2	Тема 3. Управління товарним рухом.	4	
	Тема 4. Розподіл на промисловому підприємстві.	4	
3	Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу.	4	
4	Тема 6. Державна закупівля та державне замовлення.	4	
5	Тема 7. Міжнародні канали розподілу.	4	
6	Тема 8. Планування, організація і контроль у міжнародному маркетингу.	4	
Разом		32	

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Практична робота 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.	2	
1	Практична робота 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище.	2	
2	Практична робота 3. Міжнародні маркетингові дослідження.	2	
2	Практична робота 4. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу.	2	
4	Практична робота 5. Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок.	2	
4	Практична робота 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	2	
5	Практична робота 7. Міжнародна цінова політика.	2	
5	Практична робота 8. Міжнародні канали розподілу.	2	
Разом		16	

7. Види і зміст поточних контрольних заходів *

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 1 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	4
	Практичне завдання	Практична робота 1.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
	Практичне завдання	Практична робота 2.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	3			10
2	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 2 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	4
	Практичне завдання	Практична робота 3.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3

	Практичне завдання	Практична робота 4.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	3			10
3	Тестування №1	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-3 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 15 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	15
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	1			15
4	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 4 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 5.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			5

5	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 5 (розділ 3 РП).	Викладач задає два питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 6.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2			5
6	Теоретичне завдання – Тестування №2	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 4-6 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 10 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	15
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	1			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	12			60

8. Підсумковий семестровий контроль***

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Екзамен	Тестування	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-6 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 20 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	20
	Практичне завдання	Розв'язання двох типових задач, які розглядалися у практичних роботах 1-8	Кожна задача оцінюється за такою шкалою: 10 балів: задачу розв'язано правильно; 9 балів: задачу розв'язано з незначними помилками, але зрозуміло, що студент знає алгоритм розв'язання задачі; 8-7 балів: задачу розв'язано з помилками, з яких зрозуміло, що студент частково знає алгоритм розв'язку задачі; – 6 балів: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблена спроба її розв'язання, наприклад виконав значний обсяг допоміжних розрахунків; – 5 балів: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки, які свідчать про те, що студент матеріал частково знає; – 4 бали: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки; – 3 бали: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблено незначний обсяг допоміжних розрахунків; – 2-1 бал: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу, але з помилками; – 0 балів: задачу не розв'язано.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна

1. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 234 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
3. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Г. П. Гоголь. – Львів: Вид. НУ «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
4. Жуков С. А. Теоретичні та практичні аспекти дослідження потенціалу вітчизняних підприємств / С. А. Жуков // Потенціал регіону: вектори формування та використання : колективна наукова монографія. – Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2011. – С. 393–407.
5. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616 с.
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посібник / О. Л. Каніщенко. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2007. – 152 с.
7. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання, 2007. – 446 с.
8. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Ю. В. Мельник, Н. З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. – 71 с.

Додаткова:

1. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Р. М. Лепа, Д. В. Солоха, С. В. Коверга [та ін.]. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.
2. Маркетингова товарна політика: підручник / С. І. Чеботар, С. М. Боняр, Р. І. Буряк [та ін.]; за ред. С. І. Чеботаря. – К. : Преса України, 2012. – 263 с.
3. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, Р. І. Буряк, А.В. Рябчик [та ін.]. – Суми: Папірус, 2011. – 199 с.
4. Маркетингові технології економічного зростання: монографія / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2012. — 376 с.
5. Маркетинговий аналіз: навч. посібник. – К. : Академвидав, 2007. – 216 с.
6. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / О. І. Бабічева, Р. І. Буряк, С. М. Боняр [та ін.]. – Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / за ред. Ю. Г. Козака. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 302 с.
8. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2012. – 285 с.

Інформаційні ресурси:

1. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» URL: <http://www.mm.com.ua>