



Силабус курсу

«Управління міжнародним маркетингом»

Ступінь вищої освіти – магістр

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

спеціалізація «Управління міжнародним бізнесом»

Дні занять: понеділок, 8.30-9.50, ауд. С625, 11.30-12.50, ауд. Р105

Консультації: понеділок, 10.00-11.20, ауд. В608

Рік навчання: V, Семестр: II

Кількість кредитів: 4 Мова викладання: українська

Керівник курсу

д.е.н., доц. Стежко Надія Володимирівна

Контактна інформація

nadijastezhko@gmail.com, +380975296464

Опис дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни «Управління міжнародним маркетингом» є опанування студентами особливостей управління міжнародною маркетинговою діяльністю, підходів до оцінки потенціалу міжнародної діяльності фірми, аналізу мотивів та обґрунтування доцільності виходу фірми на зовнішній ринок; створення та використання для прийняття рішень системи маркетингової інформації; процесу та інструментів розробки міжнародної маркетингової стратегії; теоретико-методологічних засад і практичних інструментів міжнародного маркетингового планування; створення організаційних структур управління міжнародною маркетинговою діяльністю та організації контролю реалізації стратегії і планів. Оволодіння цим курсом повинне виробити у студентів навички проектувати організаційну структуру управління міжнародними маркетинговими проектами, оцінювати ефективність міжнародних маркетингових проектів і ризиків, що виникають при їх реалізації.

Структура курсу

| Години (лек./сем.) | Тема | Результати навчання | Завдання |
|--------------------|---|--|---|
| 2/2 | 1. Зміст міжнародної маркетингової діяльності | Знати основи управління маркетингом і маркетинговим управлінням, процеси та операції в міжнародній маркетинговій діяльності. | Тести, питання |
| 4/4 | 2. Оцінка потенціалу міжнародної діяльності | Опанувати підходи до визначення потенціалу міжнародної діяльності фірми та знати послідовність прийняття рішення | Тести, питання, обговорення ситуаційних завдань |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| | | про доцільність виходу фірми на зовнішній ринок. | |
| 4/2 | 3. Система маркетингової інформації в міжнародному бізнесі | Оволодіти системою збору та обробки маркетингової інформації в міжнародному бізнесі. | Тести, питання, обговорення ситуаційних завдань, письмове завдання |
| 4/4 | 4. Розробка міжнародної маркетингової стратегії | Опанувати процес розробки міжнародної маркетингової стратегії. | Тести, обговорення ситуаційних завдань |
| 4/4 | 5. Міжнародне маркетингове планування | Опанувати процес міжнародного маркетингового планування. | Тести, обговорення ситуаційних завдань |
| 4/2 | 6. Організація і контроль міжнародної маркетингової діяльності | Знати організацію і контроль міжнародної маркетингової діяльності. | Тести, обговорення ситуаційних завдань. |

Літературні джерела

Основні:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / [Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.]. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А.Гайдаенко. – (2-е изд., перераб. и доп.). – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
3. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант (5-е изд.) [пер. с англ. под ред. В.Н.Фунтова.]. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
4. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В.Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2002. – 352 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998.— 120с.

Допоміжні

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов; 4-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; [под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.: ил.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник / Л.В. Балабанова, А.М.Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В.Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

5. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография / Л.В. Балабанова, В.В.Слипенький . – Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
6. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
7. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
9. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д.Дэй. – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640 с.
10. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
11. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: учебное пособие / М.И.Кныш. – СПб, 2000. – 284 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф.Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой]. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
13. Маркетинг: підручник / [А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова.] – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
14. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
15. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
16. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г.Минцберг, Дж.Куинн, С.Гошал; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 688 с.
17. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 304 с.
18. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник / К.І.Редченко. – 2-ге вид., доп. – Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаір-2002», 2003. – 272 с.
19. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 / Б.А.Соловьев. – М: ИНФРА-М, 1999. – 336 с.
20. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
21. Томпсон А.А., Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III; [12-е изд.; пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 928с.
22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640с.
23. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н.; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
24. Шершньова З.Е. Стратегічне управління: навч. посібник / З.Е.Шершньова, С.В.Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
25. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебнопрактическое пособие / А.Ю. Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМПРЕСС», 1999. – 384 с.

Інформаційні ресурси Інтернет:

1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг «Marketingmix»
[http:// www.marketingmix.com.ua](http://www.marketingmix.com.ua)

2. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу www.reklamaster.com.ua
3. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу: www.marketing-ua.com
4. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : www.mr.com.ua
5. Сайт брендингової компанії Brandaid. – Режим доступу : www.brandaid.com.ua
6. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
7. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.
8. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kontrakty.ua/>.

Міжнародні видання:

1. Albaum G., Straiidskov, Duerr E., Dowd L. International marketing and export management. — Addison-Wesley Publishing company. 1990. — 407 p.
2. Jeannet J-P., Hennessey H. Global marketing strategies: Second edition. — Houghton Mifflin Company, 1992. — 899 p.
3. Terpstra V. Intei-national Marketing: Fourth Edition. — The Dryden Press, 1987.—65 p.
4. Albaum G., Strandskov J., Duerr E., Dowd L International Marketing and Export Management. — Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1990.—407 p.
5. Dahringer L., Muhlbacher H. International Marketing: A global perspective. Addison-Wesley Publishing Company (nc., 1991. — 677 p.
6. Doole, Lowe R., Phillips C. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. — International Thomson Business Press, 1994. — 508 p.
7. Jain S. International Marketing Management: PWS. — Kent Publishing Company, 1997. — 737 p.
8. Jeannet J; Hennessey H. Global Marketing Strategies. — Houghton Mibblin Company, 1992. — 899 p.
9. Alan E. Branh. Elements of export marketing and management: Sekond edition. — Chapman a Hall, 1994. — 339 p.
10. Donald R. Lehmann, Russel S.Winer. Analusis for marketing planing. — BP/IRWIN, Homenod, Denois, 1988. — 175 p.
11. Jain S. International marketing management: Second edition. — PWS-K.ent Publishing Company, 1987. — 737 p.
12. Keegan W. Multinational marketing management: Sekond Edition. — Prentice-Hall, Inc., 1980. — 613 p.
13. Malcolm Me. Donald. Marketing plans: How to prepare them, how to use them: — Third edition. — Buterworth-Heineman Ltd., 1995. — 485 p.
14. Philip R. Cateora P. International marketing: Sixth Edition. — IRWIN, Homewood, Penois, 1987. — 839 p.
15. Philip R. Cateora P. International marketing: Eight Edition. — IRWIN, Homewood. Penois, 1993. — 776 p.
16. Terpstra V. International marketing: Fourth Edition. — The Druden Press, 1987.—650 p.
17. White Paper on completion of the Internal Market.” Commission of the EC. 1985.

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: індивідуальна письмова робота студентів перевіряється на наявність плагіату і допускається до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та заліків заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

| Види оцінювання | % від остаточної оцінки |
|--|-------------------------|
| Опитування під час занять (усно) | 10 |
| Модуль 1 (теми 1-2) – обговорення ситуаційних завдань | 10 |
| Модуль 2 (тема 3) – письмове завдання | 10 |
| Модуль 3 (теми 4-5) – практичні завдання | 10 |
| Модуль 4 (тема 6) – практичні завдання | 10 |
| КПЗ (теми 4-5) – індивідуальна письмова робота | 10 |
| Залік (теми 1-6) – тести, завдання, теоретичні питання | 40 |

Шкала оцінювання студентів:

| ECTS | Бали | Зміст |
|------|--------|--|
| A | 90-100 | Відмінно |
| B | 85-89 | Добре |
| C | 75-84 | Добре |
| D | 65-74 | Задовільно |
| E | 60-64 | Достатньо |
| FX | 35-59 | Незадовільно з можливістю повторного складання |
| F | 1-34 | Незадовільно з обов'язковим повторним курсом |