Силабус освітнього компонента
Програма навчальної дисципліни

Основи міжнародного маркетингу

Шифр та назва спеціальності
D3 – Менеджмент

Інститут
ННІ Економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу

Спеціалізація

Кафедра
Менеджменту (204)

Освітня програма
Міжнародний бізнес

Тип дисципліни
Обов'язкова

Рівень освіти
Перший (бакалаврський)

Форма навчання
Денна, заочна

Семестр
3

Мова викладання
Українська

Викладачі, розробники



Сичова Олена Євгенівна
Olena.Sychova@khpi.edu.ua
Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту НТУ «ХПІ».
Автор понад 120 наукових і навчально-методичних публікацій.
Курси: «Основи міжнародного маркетингу», «Підприємницька діяльність», «Сучасні проблеми міжнародного бізнесу», «Комунікативний менеджмент», «Міжкультурні комунікації в туризмі», «Основи менеджменту».
Детальніше про викладача на сайті кафедри

Загальна інформація

Анотація

Курс передбачає формування системи теоретичних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови та механізми її використання в діяльності підприємств. Студенти вивчають сутність та форми міжнародного маркетингу; підходи до вибору міжнародних ринків та стратегії виходу на них; особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень; специфіку товарної, цінової, збутової та комунікативної політики на міжнародному ринку.

Мета та цілі дисципліни

Дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності; засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень; сегментація світового ринку і вибір цільових ринків; обґрунтування моделей виходу підприємств на зарубіжні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота. Підсумковий контроль - екзамен.

Компетентності

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК02. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК06. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК08. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

СК10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

Результати навчання

ПР04. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПР06. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень

ПР09. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПР15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПР17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 180 годин (6 кредити ECTS): лекції - 32 год., практичні заняття - 32 год., самостійна робота - 116 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички з наступних дисциплін «Маркетинг», «Економіка підприємства».

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Опануванню дисципліни сприяє використання таких методів: словесні методи (лекції (дистанційні, мультимедійні тощо); наочний метод (пояснювально-ілюстративний); практичний метод (практичні заняття; робота з навчально-методичною літературою); методи формування пізнавальних інтересів (проблемні ситуації). Навчальні матеріали доступні студентам через SharePoint Online.

Програма навчальної дисципліни

Навчальні заняття

Лекції

Теми лекцій	Кількість годин
Тема 1. Зміст міжнародного маркетингу і основні чинники, що впливають на нього Лекція1. Визначення міжнародного маркетингу і основних чинників, що впливають на нього. Маркетинг і внутрішнє середовище фірми на міжнародному ринку	4
Тема 2. Інтернаціоналізація бізнесу та маркетинг на етапі глобалізації діяльності фірми Лекція 2. Інтернаціоналізація бізнесу. Маркетинг на етапі глобалізації діяльності фірми Лекція 3. Мотиви та етапи інтернаціоналізації міжнародного бізнесу	4
Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження внутрішнього та зовнішнього ринків	6

Лекція 4. Види маркетингової інформації та джерела її отримання Лекція 5. Огляд ринку маркетингової інформації Лекція 6. Маркетингові дослідження міжнародного середовища	
Тема 4. Дослідження споживачів на міжнародному ринку Лекція 7. Процес прийняття рішення при купівлі товару. Основні групи споживачів на міжнародному ринку. Лекція 8. Модель поведінки покупцяна міжнародному ринку при промисловому маркетингу. Розробка маркетингового плану фірми. Аналіз виконання маркетингового плану.	4
Тема 5. Сегментація міжнародного ринку та позиціонування товару (послуг) на ньому Лекція 9 Характерні риси ринку Лекція 10 Сегментація ринку в умовах міжнародного бізнес-середовища та позиціонування товару (послуг) на міжнародному ринку	4
Тема 6. Маркетингові рішення і стратегія по товарах (послугах) на міжнародному ринку Лекція 11. Основні положення стратегії вибору та реалізації товарів (послуг). Вибір і розробка на міжнародному ринку стратегій.	2
Тема 7. Маркетингові рішення з ціноутворення на міжнародному ринку Лекція 12. Види цін та чинники, що впливають на ціноутворення на міжнародних ринках. Ціноутворення на нові продукти.	2
Тема 8. Маркетингові рішення з розподілу та просування товарів(послуг) на міжнародному ринку Лекція 13. Сутність міжнародної збутової політики, руху товару. Міжнародна збутова політика. Лекція 14. Склад і основні положення теорії та практики рекламної діяльності на міжнародному ринку. Розробка повідомлення (послання). Робота рекламних агентств. Лекція 15. Брендинг та франчайзинг в міжнародному просуванні товарів та послуг.	6
Загальна кількість годин	**32**

Практичні заняття

Теми практичних занять	Кількість годин	Вагові коефіцієнти *a*
Тема 1. Зміст міжнародного маркетингу і основні чинники, що впливають на нього Ситуаційне завдання для оцінювання власних ділових якостей та ймовірних можливостей стати маркетологом або менеджером (кейс-метод)	4	0,125
Тема 2. Інтернаціоналізація бізнесу та маркетинг на етапі глобалізації діяльності фірми Робота з міні-ситуаціями з питань: 1. Маркетинг на експортному та міжнародному етапах інтернаціоналізації бізнесу 2. Тактика виходу на ринок	4	0,125
Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження внутрішнього та зовнішнього ринків Ситуаційне завдання з елементами кабінетного дослідження з питань анкетування та організації маркетингових досліджень	4	0,125

Тема 4. Дослідження споживачів на міжнародному ринку . Мозковий штурм (командна робота) на основі ситуаційної вправи з дослідження споживачів міжнародного ринку	4	0,125
Тема 5. Маркетингові рішення і стратегія по товарах (послугах) на міжнародному ринку Робота з міні-ситуаціями з питань: - Економія на масштабі виробництва і повний ланцюжок витрат -Маркетинг послуг	4	0,125
Тема 6. Маркетингові рішення з розподілу товарів(послуг) на міжнародному ринку Робота з міні-ситуаціями з питань: - Сутність міжнародної збутової політики, руху товару - Міжнародна збутова політика	4	0,125
Тема 7. Просування товару у міжнародному маркетингу Мозковий штурм (командна робота) на основі ситуаційної вправи на тему: «брендинг та франчайзинг в міжнародному просуванні товарів та послуг»	4	0,125
Тема 8. Планування маркетингу на міжнародному ринку Розробка плану маркетингу піжприємтсва. Вибір стратегії зросту фірми на міжнародному ринку	4	0,125
Загальна кількість годин	**32**	1

Лабораторні заняття

Не передбачені

Контрольні роботи

Теми контрольних робіт	Вагові коефіцієнти *b*
Тема 1. Сегментація міжнародного ринку та позиціонування товару (послуг) на ньому Контрольна робота № 1 з питань: - Характерні риси ринку - Сегментація ринку в умовах міжнародного бізнес-середовища - Позиціонування товару (послуг) на міжнародному ринку	0,5
Тема 2. Просування товару у міжнародному маркетингу Контрольна робота № 2 з питань: - Сутність міжнародної збутової політики, руху товару. - Міжнародна збутова політика; - Брендинг та франчайзинг в міжнародному просуванні товарів та послуг.	0,5
Загалом	1

Самостійна робота

До самостійної роботи відноситься самостійне опрацювання теоретичного матеріалу та виконання індивідуального завдання.

Опрацювання теоретичного матеріалу

Теми для самостійного вивчення	Кількість годин
Тема 1. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки включає аналіз ринку та конкурентів, вибір оптимального каналу виходу (експорт, ліцензування, спільне підприємництво, прямі інвестиції), а також розробку плану дій, що охоплює вибір цільової аудиторії, УТП, ціноутворення, просування та метрики оцінки результату для мінімізації ризиків та досягнення цілей.	10
Тема 2. Стратегія міжнародного маркетингу підприємства Стратегія міжнародного маркетингу підприємства визначає довгостроковий план дій для виведення та розвитку бізнесу на глобальних ринках, включаючи вибір цільових країн, адаптацію продуктів, ціноутворення, шляхів просування та дистрибуції, а також врахування конкурентного середовища та культурних особливостей.	8
Тема 3. Планування комплексу маркетингу для закордонного ринку Планування включає ідентифікацію зацікавлених сторін, визначення їхн інформаційних потреб, вибір відповідних методів і каналів зв'язку, а так встановлення розкладу поширення інформації та оцінки її ефективності.	10
4. Цінова політика підприємства на зовнішньому ринку Стратегічні заходи з встановлення цін, знижок та умов оплати, що враховують зовнішні фактори, такі як конкуренція, стан ринку, попит та державне регулювання, з метою досягнення ринкових цілей і отримання прибутку.	8
Тема 5. Проєктування міжнародної мережі розподілу та збуту продукції Роль та функції PR-технологій на підприємстві. Зв'язки з громадськістю є невід'ємним складником будь-якого сучасного підприємства, а без PR-технологій, просування, реклами, SMM, маркетингових Інтернет-комунікації.	10
Тема 6. Конкурентоспроможність товару. Показники конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку. Конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку визначається як його здатність бути успішним на цьому ринку, що оцінюється через комплекс показників, які включають якісні (рівень якості, властивості, надійність) та кількісні (ціна, собівартість) характеристики, а також економічні (умови поставки, післяпродажне обслуговування) та ринкові (частка ринку, імідж) фактори.	10
Тема 7. Якість товару. Маркетингове трактування терміну міжнародна якість товару. Маркетингове трактування "міжнародної якості товару". Можливості товару на міжнародному ринку. На основі узагальнення та систематизації теоретичних основ і проблем підвищення якості продукції, досліджується зміст поняття "якість".	10
Тема 8. Матриця БКГ та стратегічна модель М. Портера Моделі ухвалення стратегічних рішень.Матриця розвитку товару/ринку. Матриця конкуренції. Матриця зростання/частка ринку. Матриця БКГ. Стратегічна модель М. Портера.	10
Загальна кількість годин	**76**

Тематика індивідуальних завдань

Курс передбачає виконання індивідуального завдання –курсової роботи з теми «Розробка маркетингової стратегії для підприємства», яка складається з наступних частин:

1. Вступ
2.Частина 1. Загальна характеристика діяльності організації
3. Частина 2 Аналіз макросередовища підприємства

4. Частина 3. Аналіз мікросередовища підприємства
5. Частина 4. Дослідження маркетингової діяльності підприємства та розробка маркетингової стратегії
6. Висновки
7. Перелік використаної літератури
ІНДЗ з дисципліни видається студенту викладачем на початку семестру. Студент має надати ІНДЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання ІНДЗ враховується при виставленні загальної оцінки з дисципліни. Рекомендації до виконання курсової роботи є у методичних вказівках та навчальному посібнику з курсу.

Загальна кількість годин	**40**

Неформальна освіта

Можливість перезарахувати окремі теми або курс шляхом проходження професійних курсів чи тренінгів, онлайн-освіти, професійних стажувань, в рамках дисципліни відсутня.

Література, навчальні матеріали та інформаційні ресурси

Література

1. Сичова ,О. Є. , Горовий Д. А. , Данько Т. В. , Основи міжнародного маркетингу:навч. посібник для студентів всіх форм навчання спеціальності 073- Менеджмент. Х.: НТУ «ХПІ», 2023. 121 с.
2. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
3. Зіньцьо Ю.В. Міжнародний маркетинг: Методичні рекомендації та плани семінарських занять для студентів . Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. с. 32
4. Князєва Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с
6. Методичні вказівки до виконання курсової роботи (проєкту) з дисципліни «Основи міжнародного маркетингу» для студентів спеціальності 073 Менеджмент першого бакалаврського рівня всіх форм навчання / Укладачі: Сичова О.Є. , Горовий Д. А. Харків. НТУ ХПІ, 2026. 34 с.

Інформаційні ресурси

1. Google Академія https://scholar.google.com/?hl=uk
2. Державна служба статистики України https://www.ukrstat.gov.ua/
3. Науково-технічна бібліотека НТУ "ХПІ" https://library.kpi.kharkov.ua/

Система оцінювання

Підсумкова оцінка з освітнього компонента визначається відповідальним лектором за темами, видами занять, тощо у відповідності до силабусу і є інтегральною оцінкою результатів усіх вид навчальної діяльності здобувача вищої освіти. Підсумкова оцінка повинна відображати всі оцінки за складовими навчального процесу з урахуванням їх вагових показників k:

Поточний контроль (практичні заняття), k_1	Контрольні роботи , k_2	Індивідуальне завдання , k_3	Підсумковий контроль, k_4
0,3	0,3	0,2	0,2

Сума коефіцієнтів повинна складати одиницю: $k_1 + k_2 + k_3 + k_4 = 1$. Підбір вагових коефіцієнтів підсумкової оцінки здійснює розробник курсу.
Розрахунок підсумкової оцінки проводиться за формулою:

$$О = П \cdot k_1 + К \cdot k_2 + І \cdot k_3 + Пк \cdot k_4$$

де: П – середньозважена середня оцінка за поточний контроль
І – оцінка за виконання індивідуального завдання
$К$ – середньозважена оцінка за контрольні роботи
Пк – оцінка за підсумковий контроль

$$П = \frac{П_1 \cdot a_1 + П_2 \cdot a_2 + \ldots + П_n \cdot a_n}{\sum_{i=1}^{n} a_i}$$

де: a_i - ваговий коефіцієнт за кожне практичне (семінарське) або лабораторне заняття.

$$К = \frac{К_1 \cdot b_1 + К_2 \cdot b_2 + \ldots + К_m \cdot b_m}{\sum_{i=1}^{m} b_i}$$

де: b_i - ваговий коефіцієнт за кожну контрольну роботу.

Поточні оцінки за кожну складову (П, $К$, І,…) виставляються за 100-бальною шкалою згідно з положенням «Про критерії та систему оцінювання знань та вмінь і про рейтинг здобувачів вищої освіти» НТУ «ХПІ».

Підсумкова оцінка виставляється відповідно до розрахованої О з округленням до найближчого цілого числа в більшу сторону.

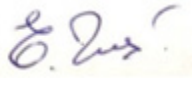
Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту.
Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/

Погодження

Силабус погоджено	31.08.2026		**Завідувач кафедри** Наталія ШМАТЬКО
	31.08.2026		**Гарант ОП МБ** Олена ЧАЙКОВА