

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Факультет економіки і екології моря
Кафедра інтелектуальної цифрової економіки

Код О74144

ЗАТВЕРДЖЕНО



Проректор з науково-педагогічної роботи
[Signature] Сергій СЛОБОДЯН

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ
INTERNATIONAL MARKETING

рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

тип дисципліни – обов’язкова

мова викладання – українська

Миколаїв – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є однією зі складових комплексної підготовки фахівців в Національному університеті кораблебудування імені адмірала Макарова.

“20” 04 2025 року. – 14 с.

Розробник: к.е. н, доцент

 В'ячеслав РОГОВ

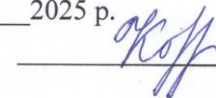
Проект робочої програми навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» узгоджено з гарантом освітньої програми «Міжнародна економіка», к.е.н., доцент

 Олена ЖУКОВА

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» розглянуто на засіданні кафедри інтелектуальної цифрової економіки

Протокол № 5 від «28» 04 2025 р.

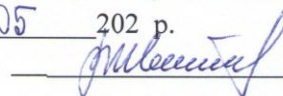
Завідувач кафедри к.е.н., доцент

 Оксана КОРНІЄНКО

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» розглянуто методичною радою Факультету економіки та екології моря

Протокол № 10 від «14» 05 2025 р.

Голова к.е.н., доцент

 Вячеслав ІВАТА

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» погоджено з навчальним відділом

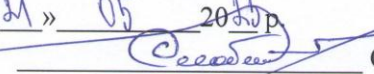
Начальник відділу

 Андрій ЛАБАРТКАВА

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 5 від «21» 05 2025 р.

Голова НМР НУК

 Сергій СЛОБОДЯН

© НУК, 2025 рік
© Рогов В.Г.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	4
1. Опис навчальної дисципліни	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни	6
3. Передумови для вивчення дисципліни	6
4. Очікувані результати навчання	6
5. Програма навчальної дисципліни	7
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування	11
7. Форми поточного та підсумкового контролю	11
8. Критерії оцінювання результатів навчання	13
9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна	13
10. Рекомендовані джерела інформації	13

ВСТУП

Анотація

Актуальність дисципліни «Міжнародний маркетинг» обумовлена потребою підготовки фахівців, здатних ефективно вести діяльність на глобальному ринку. Ця дисципліна спрямована на формування у студентів професійних компетенцій у сфері міжнародного маркетингу, що включає розуміння глобальних ринкових тенденцій, культурних особливостей споживачів, а також стратегій виходу на нові ринки.

Студенти набудуть знань та навичок щодо аналізу міжнародного маркетингового середовища, розробки маркетингових стратегій для різних країн, управління міжнародними маркетинговими кампаніями та адаптації продуктів до вимог різних ринків. Особлива увага приділяється питанням міжнародної маркетингової комунікації, брендингу, ціноутворення, дистрибуції та логістики.

Завдяки вивченню дисципліни, студенти зможуть розробляти ефективні маркетингові плани, враховуючи специфіку різних регіонів та культур. Вони також отримають практичний досвід у проведенні маркетингових досліджень на глобальному рівні та застосуванні сучасних маркетингових інструментів для досягнення конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Ключові слова: глобальний ринок, маркетингові стратегії, міжнародні комунікації, брендинг, логістика, адаптація продукції.

Abstract

The relevance of the discipline "International Marketing" is driven by the need to prepare specialists capable of effectively operating in the global market. This course aims to develop students' professional competencies in the field of international marketing, including understanding global market trends, consumer cultural characteristics, and strategies for entering new markets.

Students will acquire knowledge and skills in analyzing the international marketing environment, developing marketing strategies for different countries, managing international marketing campaigns, and adapting products to the requirements of various markets. Special attention is given to international marketing communication, branding, pricing, distribution, and logistics.

By studying this discipline, students will be able to develop effective marketing plans, taking into account the specifics of different regions and cultures. They will also gain practical experience in conducting marketing research at a global level and applying modern marketing tools to achieve competitive advantages in international markets.

Key words: global market, marketing strategies, international communications, branding, logistics, product adaptation.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Бізнес та приватне підприємництво»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		4-й	4-й
Загальна кількість годин - 150		Семестр	
		8-й	8-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: Аудиторних – 5; самостійної роботи студента – 5	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	30 год.	14 год.
		Практичні	
		45 год.	20 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		75 год.	116 год.
	Вид контролю: залік		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів комплексного розуміння принципів функціонування світової економіки та зовнішньоекономічних відносин, механізмів організації та регулювання міжнародної торгівлі й інвестицій, а також розвиток практичних навичок здійснення зовнішньоекономічних операцій, аналізу міжнародного ринкового середовища, управління ризиками та вибору ефективних стратегій виходу на зовнішні ринки.

Відповідно до освітньо-професійної програми студенти набувають таких компетентностей:

- ЗК 4. Здатність спілкуватися іноземною мовою;
- ЗК 7. Здатність працювати в команді;
- ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
- СК 9. Здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур.

Завданням вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є забезпечення студентів знаннями, навичками та компетенціями, необхідними для самостійного здійснення зовнішньоекономічних операцій, аналізу міжнародного ринкового середовища, розробки і реалізації маркетингових стратегій підприємства, а також для ефективного управління ризиками у сфері міжнародної діяльності.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовами для вивчення дисципліни є «Організація бізнесу та бізнес-планування» та «Економіка інноваційної діяльності».

4. Очікувані результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів таких результатів навчання:

ПРН 3. Мати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами.

ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

ПРН 7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.

ПРН 17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

ПРН 19. Застосовувати знання й уміння для забезпечення ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм.

5. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність міжнародного маркетингу.

Суб'єкти, принципи, функції міжнародного маркетингу. Відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Етапи розвитку міжнародного маркетингу [1, с. 8–20], [2, с. 3–15], [3, с. 12–30], [4, с. 5–15], [5, с. 22–34].

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Економічне середовище міжнародного маркетингу. Політичні та правові аспекти розвитку міжнародного маркетингу. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Технологічне середовище міжнародного маркетингу. Конкурентоспроможність фірми [3, с. 35–50], [4, с. 22–35], [5, с. 40–55].

Тема 3. Поняття інформації та дослідження у міжнародному маркетингу.

Поняття інформаційної системи міжнародного маркетингу, її необхідність і структура. Методи отримання та обробки інформації в міжнародному маркетингу. Дослідження світового ринку. Дизайн-дослідження міжнародного ринку товарів та послуг. Сегментація світового ринку [3, с. 60–75], [4, с. 50–65].

Тема 4. Сучасна світова торгівля і механізм управління зовнішньоекономічними зв'язками.

Основні тенденції та перспективи розвитку сучасної світової торгівлі. Міжнародна ринок та його особливості. Міждержавні форми регулювання зовнішньоекономічної діяльності та мета їх створення [3, с. 100–120], [4, с. 80–95], [5, с. 70–85].

Тема 5. Маркетингові стратегії фірми на міжнародному ринку.

Стратегії входу на ринок. Прямі іноземні інвестиції. Експорт та імпорт. Ліцензування, спільне підприємство, злиття, поглинання, стратегічні альянси. Операції під ключ, франчайзинг [1, с. 180–195], [4, с. 110–125].

Тема 6. Товарна політика на міжнародному ринку.

Поняття міжнародної товарної політики. Основні товарні стратегії міжнародного маркетингу. Продукт для міжнародного ринку як система рішень про його розробку, диверсифікацію та адаптацію, брендинг та пакування, сервіс та управління якістю [6, с. 302–338].

Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення.

Цінові стратегії на міжнародних ринках. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу. Демпінгові ціни та антидемпінгове законодавство. Особливості контрактно-цінової політики [4, с. 130–145].

Тема 8. Стандартизація та просування товарів на зовнішніх ринках.

Види просування на міжнародних ринках. Адаптація реклами та особливості планування реклами в засобах масової інформації різних країн. Internet як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній, залучення національних рекламних агентств. Ярмарки, салони, професійні виставки. Паблік рилейшинз і паблісіті. Персональні продажі [4, с. 150–165].

Тема 9. Канали розподілу товарів на міжнародному ринку.

Загальна структура та мета розробки каналу розподілу в міжнародному маркетингу. Визначення оптимального варіанта розподілу товарів. Управління каналами розподілу продукції на зовнішньому ринку [4, с. 170–185], [5, с. 105–115].

Тема 10. Структура служби управління міжнародним маркетингом.

Принципи і способи організації діяльності компанії у сфері міжнародного маркетингу. Експортний відділ. Міжнародна філія [4, с. 205–215].

Тема 11. Електронна комерція в міжнародному маркетингу. Особливості застосування e-commerce в міжнародній торгівлі. Роль цифрових платформ у просуванні товарів та послуг. Інтернет-маркетинг і SEO/SEM-інструменти на міжнародних ринках. Транскордонна електронна торгівля [2, с. 159–184]

Тема 12. Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу. Етичні норми ведення бізнесу в міжнародному середовищі. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR). Проблеми "зеленого" маркетингу. Етичні аспекти реклами та просування у різних культурах. [7, с. 85–127]

Тема 13. Управління брендом на міжнародному ринку. Глобальний брендинг та адаптація до місцевих ринків. Формування цінності бренду в мультикультурному середовищі. Репутаційні ризики та їхнє управління [8, с. 28–94].

Тема 14. Маркетингова аналітика в міжнародному бізнесі. Збір, обробка і використання аналітичних даних для прийняття рішень. Використання Big Data, CRM та BI-систем у міжнародному маркетингу. Візуалізація результатів досліджень. [9, с. 216–265]

Тема 15. Крос-культурні комунікації в міжнародному маркетингу. Культурні відмінності як фактор успіху або ризику. Вплив на споживчу поведінку. Адаптація комунікаційної стратегії до локальних особливостей. Модель Хофстеде в практиці маркетингу [10, с. 48-82]

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	Разом	у тому числі			разом	у тому числі		
		л	п	сам		л	п	сам
1	2	3	4	5	8	9	10	11
1. Сутність міжнародного маркетингу	10	2	3	5	10	1	-	9
2. Середовище міжнародного маркетингу	10	2	3	5	10	1	2	7
3. Поняття інформації та дослідження у міжнародному маркетингу	10	2	3	5	10	1	-	9
4. Сучасна світова торгівля і механізм управління зовнішньоекономічними зв'язками	10	2	3	5	10	1	2	7
5. Маркетингові стратегії фірми на міжнародному ринку	10	2	3	5	10	1	2	7
6. Товарна політика на міжнародному ринку	10	2	3	5	10	1	2	7
7. Міжнародна політика ціноутворення	10	2	3	5	10	1	2	7
8. Стандартизація та просування товарів на зовнішніх ринках	10	2	3	5	10	1	-	9
9. Канали розподілу товарів на міжнародному ринку	10	2	3	5	10	1	2	7
10. Структура служби управління міжнародним маркетингом	10	2	3	5	10	1	2	7
11. Електронна комерція в міжнародному маркетингу	10	2	3	5	10	1	2	7
12. Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу	10	2	3	5	10	1	-	9
13. Управління брендом на міжнародному ринку	10	2	3	5	10	1	2	7
14. Маркетингова аналітика в міжнародному бізнесі	10	2	3	5	10	1	2	7
15. Крос-культурні комунікації в міжнародному маркетингу	10	2	3	5	10	-	-	10
Всього:	150	30	45	75	150	14	20	116

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність міжнародного маркетингу	3
2	Середовище міжнародного маркетингу	3
3	Поняття інформації та дослідження у міжнародному маркетингу	3
4	Сучасна світова торгівля і механізм управління зовнішньоекономічними зв'язками	3
5	Маркетингові стратегії фірми на міжнародному ринку	3
6	Товарна політика на міжнародному ринку	3
7	Міжнародна політика ціноутворення	3
8	Стандартизація та просування товарів на зовнішніх ринках	3
9	Канали розподілу товарів на міжнародному ринку	3
10	Структура служби управління міжнародним маркетингом	3
11	Електронна комерція в міжнародному маркетингу	3
12	Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу	3
13	Управління брендом на міжнародному ринку	3
14	Маркетингова аналітика в міжнародному бізнесі	3
15	Крос-культурні комунікації в міжнародному маркетингу	3
-	Разом	45

Самостійна робота

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин за формою навчання	
		Денна	Заочна
1	Підготовка до лекцій	15	15
2	Підготовка до практичних робіт	30	60
3	Підготовка до поточного контролю	15	-
4	Підготовка до захисту	15	41
Разом		75	116

6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрації

Методами навчання для всіх видів занять є:

робота з контентом – опрацювання доступних джерел інформації, спрямоване на формування нових знань, їх закріплення, вироблення вмінь і навичок та реалізацію контрольної-корекційної функції в умовах формальної, неформальної та інформальної освіти;

пояснення – вербальне розкриття причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей у розвитку відносин щодо організації бізнесу в умовах третьої та четвертої промислової революції й споживацького мислення, економічної поведінки з огляду на поширення інформаційних технологій;

дискусія – обмін судженнями щодо важливих проблем для набуття нових знань, обґрунтування своїх думок, вміння її візуалізації та обстоювати.

Методами навчання для лекційних занять є:

лекція – вербальний виклад навчального матеріалу, який характеризується великим обсягом, складністю логічних побудов, сконцентрованістю розумових образів, доведень і узагальнень;

ілюстрування – демонстрація та сприйняття фактів, процесів і явищ у їх символічному зображенні за допомогою слайдів, презентацій, відповідних матеріальних носіїв інформації;

відеометод – використання відеоматеріалів для активізації наочно-чуттєвого сприймання, забезпечення як найлегшого і міцного засвоєння знань в їх образно-понятійній цілісності та емоційній забарвленості.

Методами навчання для практичних занять є:

практична робота поглиблення і закріплення теоретичних знань та перевірки наукових висновків;

методи контролю і самоконтролю:

контрольні роботи;

контрольні тестові роботи програмованого типу (перелік запитань та можливі варіанти відповідей на кожне з них).

Методами контролю і самоконтролю є: опитування, модульні контрольні роботи, відповіді на питання тестів.

Засобами оцінювання та методами демонстрації результатів вивчення дисципліни є: усні відповіді на практичних заняттях, презентації виконаних досліджень модульні контрольні роботи у формі відповідей на тестові запитання, контрольна робота і захист, залік.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка навчального курсу складається з оцінок, отриманих студентами впродовж поточного та підсумкового контролю. Вони передбачають оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти та набутих ними практичних навичок.

Поточний контроль здійснюється на модульних контрольних роботах, які проводиться після завершення чергового змістовного модуля. Модульні контрольні роботи складаються з відповідей на тестові запитання.

Питома вага заключного захисту в загальній системі оцінок – 20 балів. Право здавати захист з дисципліни дається студент, який з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок набирає не менш 60 балів.

Максимальна оцінка за результатами поточного контролю – 80 балів.

Зарахування кредитів навчального курсу можливе тільки після досягнення результатів, запланованих цією робочою навчальною програмою.

Практичні заняття

Бали	Критерії оцінювання
3	Робота виконана у встановлений термін. Студент самостійно визначає тип завдання і раціонально розв'язує його. Може розв'язувати комбіновані задачі. Звіт відповідає встановленим вимогам
2	Робота виконана самостійно з порушенням встановлених термінів. Студент самостійно визначає тип завдання та раціонально розв'язує його. Може розв'язувати комбіновані задачі. Звіт відповідає встановленим вимогам
1	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Студент не наводить потрібні формули. Виконує завдання, використовуючи алгоритм. Складений звіт містить неточності та помилки у висновках
0	Студент не розв'язує задачі
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 45 балів (15 завдань по 3 бали за кожне)</i>	

Поточний модульний контроль Відповіді на тести

Частка правильних відповідей, %	100	80	60	40	≤ 20
Бали	35	28	20	10	0

Оцінювання за результатами поточного контролю

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Виконання практичних завдань	15 × 3 бали = 45 балів	10 × 3 бали = 30 балів
Тестові запитання	35 балів	-
Контрольна робота	-	50
Разом	80	80

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Відділення			
Денне		Заочне	
Вид роботи	Бали	Вид роботи	Бали
Практичних занять 15	45	Практичних занять 10	30
Поточний контроль — Тест	35	Контрольна робота	50
Залік — Тест	20	Залік — Тест	20
Разом	100	Разом	100

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

Під час вивчення дисципліни застосовуються такі технічні засоби: мультимедійний проектор, інтерактивна дошка, персональний комп'ютер (системний блок, монітор, пристрій введення інформації), планшет або аналогічний девайс, підключений до інтернет через Wi-Fi-модем (роутер). А також: дистанційні платформи MOODLE, Google-клас та програмні інструменти MS Word, MS Excel, MS Power Point.

Вища освіта – чинник досягнення духовної, матеріальної незалежності та соціалізації молоді з обмеженими можливостями. Доступ до матеріалів дистанційного навчання з курсу «Міжнародний маркетинг» можна знайти за посиланням: <https://sites.google.com/view/ekonuk>

10. Рекомендовані джерела інформації

1. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Парсяк. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 324 с.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0. John Wiley & Sons. 2024. 256 p.
3. International marketing. Edited by Yuriy Kozak, Slawomir Smyczek. Kyiv - Katowice : CUL , 2022- 279 p.
4. International marketing / Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. 15th ed.p. cm.

5. International Marketing: Within and Beyond Visegrad Borders. - Elena Horska et al. Krakow. 2014.
6. Czinkota M., Ronkainen I., Gupta M., Törnroos J. *International Marketing* (11th ed.). World Scientific Publishing. 2021. 642 p.
7. Crane A., Palazzo G., Spence L., Matten D. *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press. 2022. 608 p.
8. Keller K., Aaker D., Biel A. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education. 2021. 324 p.
9. Hair J., Black W., Babin B., Anderson R. *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. 2022. 834 p.
10. Ting-Toomey S., Chung L. *Understanding Intercultural Communication*. Oxford University Press. 2023. 242 p.