

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Тетяна ТЕСЛЕНКО
22.07.2024



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь

бакалавр

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність

242 Туризм

(шифр і назва)

Освітня програма

наказ № 50-02 від 27.04.2023 р.

(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)

№51-02 від 10.06.2021

Статус навчальної дисципліни


вибіркова

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання:

українська

Науково-педагогічний працівник:

Науково-педагогічний працівник:	
 ФОТО	Сазонець Ольга Миколаївна
	Досвід роботи: <u>40</u>
	Автор: <u>Більше 140 праць</u>
	Лектор з навчальних дисциплін: _____
	Вища та прикладна математика
	Туристичні ресурси
Статистика	
Економічна теорія	

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, 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.

Передумови для вивчення навчальної дисципліни:

«Економічна теорія», «Маркетинг»

Форми проведення занять: *лекції, семінарські заняття.*

Форма підсумкового контролю:

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання (*навчальний семестр, навчальний рік*).

З навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» передбачено:

- для денної форми навчання – екзамен ;

- для заочної форми навчання – екзамен .

Результати вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»:

- знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук;

- пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору;

- розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративноуправлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні **НАБУТИ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЩОДО:**

- 1) здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;
- 2) здатність до критичного мислення, аналізу та синтезу;
- 3) здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- 4) навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- 5) вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;
- 6) здатність працювати в команді та автономно;
- 7) навички здійснення наукової та проектної діяльності;
- 8) здатність здійснювати комунікаційну діяльність, логічно вірно, аргументовано доводити власну думку та відстоювати власну позицію. Спеціальні (фахові, предметні) компетентності;
- 9) знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності;
- 10) здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- 11) здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій;
- 12) здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління;
- 13) розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів;
- 14) розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного);
- 15) здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;
- 16) розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем;
- 17) здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу;
- 18) здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації;
- 19) здатність працювати в міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості, до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці;
- 20) здатність проводити дослідження регіонального та міжнародного ринку туристичних послуг;
- 21) здатність визначати мотиви туристичної подорожі та споживчі характеристики конкурентоздатних туристичних продуктів та послуг.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма навчання денна Обсяг 4,0 кредитів ЄКТС, (120 годин)
 Курс 4 Групи Г-

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна (індивідуальна) робота
			Всього	Лекції	Семинари	Практи	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	14	4	2		2	10
2	Міжнародне маркетингове середовище	14	4		2	2	10
3	Міжнародні маркетингові дослідження	14	4	2		2	10
4	Сегментація світового ринку	16	6	2	2	2	10
5	Моделі та стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок	14	4		2	2	10
6	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	14	4	2		2	10
7	Міжнародна цінова політика	18	8	2	2	4	10
8	Міжнародні канали розподілу	16	6		2	4	10
	Разом за семестр	120	40	10	10	20	80

Література та навчальні матеріали:

Основна:

1. Канищенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.
2. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ: «Центр учбової літератури», 2021. 288 с.
3. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
4. Міжнародний маркетинг: методичні рекомендації до практичних завдань (бакалаврського) рівня / уклад. О. В. Гронь. Харків: ХНЕУ ім. С.

Кузнеця, 2022. 48 с.

Додаткова:

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. Міжнародний маркетинг: метод. рек. до вивч. дисц. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 71 с.
3. Литвин О. В. Основи туризмознавства / Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад.: О. В. Литвин, М. Г. Акулов. Умань : Візаві, 2019. - 169 с.

Політика курсу

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням виконуваних робіт:

- семінари/самостійна/індивідуальна тощо: 60% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 60;
- модульна контрольна робота: 40% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 40).

Підсумкова максимальна кількість балів – 100.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – 20% від визначених балів за даний вид роботи. Студенти виконують декілька видів письмових робіт (есе, підготовка рефератів). Перескладання (модулів, контрольних робіт) відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, довідка про стан здоров'я).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в практичній (письмовій) роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагиату (обману). Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і семінарські зайняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім

особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час семінарського заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном (смартфоном), планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Критерії оцінювання знань:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою (залік)	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Пояснення
90–100	зараховано	A	«Відмінно» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі.
83–89	зараховано	B	«Дуже добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання більшості з них оцінена кількістю балів, близькою до максимальної.
75–82	зараховано	C	«Добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком; в основному сформовані практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання жодного з них не оцінена мінімальною кількістю балів, деякі види завдань виконані з помилками.
68–74	зараховано	D	«Задовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний не повністю, але прогалини не носять істотного характеру; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань містять помилки.
60–67	зараховано	E	«Достатньо» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково; не сформовані деякі практичні навички роботи; частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.

35–59	не зараховано	FX	«Умовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково; не сформовані необхідні практичні навички роботи; більшість навчальних завдань не виконано або якість їх виконання оцінено кількістю балів, близькою до мінімальної ; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання).
1–34	не зараховано	F	« Безумовно незадовільно » – теоретичний зміст курсу не засвоєний; не сформовані необхідні практичні навички роботи; всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки або не виконані взагалі ; додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не призведе до значного підвищення якості виконання навчальних завдань.

Перелік питань до підсумкового контролю:

1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
2. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.
3. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
4. Міжнародне економічне середовище, його складові.
5. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.
6. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.
7. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
8. Етапи міжнародного маркетингового дослідження. 9. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
9. Маркетингова інформаційна система.
10. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
11. Критерії сегментації світового ринку. Етапи сегментації світового ринку.
12. Стратегії сегментації.
13. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку.
14. Модель п'яти сил конкуренції.
15. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків.
16. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу.
17. Види цін в міжнародному маркетингу.
18. Методика ціноутворення на міжнародному ринку.
19. Міжнародні цінові стратегії.

20. Збутова політика в міжнародному маркетингу.
21. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура.
22. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
23. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.
24. Комплекс маркетингових комунікацій.
25. Процес формування системи маркетингових комунікацій.
26. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.
27. Паблік рілейшнз в міжнародному маркетингу
28. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу