

Білоцерківський національний аграрний університет
Економічний факультет
Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

	<p>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»</p> <p>Галузь знань – 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право) Спеціальність – 075 Маркетинг (D5 Маркетинг) Освітня програма – Маркетинг</p>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Компонент освітньої програми	вибірковий
Кількість кредитів ECTS /загальна кількість годин	4 кредити /120 годин
Семестр	8
Форма контролю	залік
Мова викладання	українська
<p>Профайл викладача</p> 	<p>Зубченко Вікторія Володимирівна Посада: доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Науковий ступінь: кандидат економічних наук Робоче місце: навчальний корпус № 3 (пл. Соборна, 8/1), 130 ауд. (кафедра фінансів, банківської справи та страхування). E-mail: vikazubchenko@ukr.net Зв'язок з викладачем: відповідно до графіку консультацій; +380982543669</p>
Опис дисципліни	<p>Дисципліна передбачає надання здобувачам теоретичних і прикладних знань та формування навичок аналізу глобальних ринків, розробки та адаптації маркетингових стратегій для міжнародного середовища, оцінки конкурентного середовища за кордоном, вибору ефективних каналів просування продуктів і послуг на різних ринках, а також застосування інструментів маркетингових комунікацій з урахуванням культурних, економічних та правових особливостей країн. Студенти ознайомлюються із методами дослідження глобальних ринків, інструментами позиціонування продуктів, адаптації маркетингових кампаній для різних культурних та економічних умов, а також зі стратегіями розвитку міжнародного бізнесу. Особлива увага приділятиметься практичним аспектам міжнародного брендингу, реклами, PR, digital-маркетингу та взаємодії з цільовими аудиторіями в різних країнах.</p>
Передумови для	Вибіркова навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг»

вивчення дисципліни	<p>базується на знаннях таких дисциплін як: «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Логістика», «Маркетингові комунікації».</p>
Мета вивчення дисципліни	<p>Метою вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у здобувачів системи теоретичних і прикладних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.</p>
Формат дисципліни	<p><i>Для денної форми</i> навчання дисципліна викладається у традиційному форматі (лекційні, практичні заняття) із застосуванням мультимедійних засобів. За необхідності (індивідуальні графіки, дистанційне навчання) можуть використовуватись платформи Moodle, ZOOM. Формат викладання дисципліни є змішаним: поєднання традиційних форм навчання з елементами дистанційного навчання.</p> <p><i>Для заочної форми</i> навчання дисципліна викладається у форматі поєднання самостійної роботи студента та сесійних занять. Основний обсяг матеріалу студенти опрацьовують самостійно за наданими методичними рекомендаціями, підручниками та електронними ресурсами. Під час навчальних сесій проводяться установчі лекції, практичні та консультаційні заняття, де розглядаються ключові теми курсу та виконуються завдання прикладного характеру. Для підтримки навчального процесу активно застосовуються електронні освітні платформи (Moodle, ZOOM тощо), що забезпечує можливість дистанційних консультацій, перевірки індивідуальних завдань.</p>
Компетентності відповідно до Стандарту вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)	<p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні</p>

	<p>системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
<p>Структура курсу</p>	<p><i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу</i></p> <p>Тема 1.1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу</p> <p>Тема 1.2. Міжнародне маркетингове середовище</p> <p>Тема 1.3. Міжнародні маркетингові дослідження</p> <p>Тема 1.4. Сегментація, оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу</p> <p><i>Змістовий модуль 2. Стратегії виходу та закріплення компанії на міжнародних ринках</i></p> <p>Тема 2.1. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки</p> <p>Тема 2.2. Товарна і збутова політика підприємства на міжнародних ринках</p> <p>Тема 2.3. Міжнародні маркетингові комунікації</p> <p>Тема 2.4. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу</p>
<p>Методи навчання</p>	<p>Під час викладання курсу застосовуються презентації, робота в</p>

	<p>малих групах, мозкові атаки, метод проектної роботи, виконання колективних та індивідуальних завдань з розглядом сучасних особливостей міжнародних ринків, підготовки есе та презентацій із додержанням вимог академічної доброчесності.</p>
<p>Політика</p>	<p>Політика щодо академічної доброчесності: очікується, що письмові роботи здобувачів будуть оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача (списування, відсутність посилань на використані джерела, фабрикація, фальсифікація, обман) є підставою для її незарахування викладачем.</p> <p>Політика щодо відвідування занять: очікується, що здобувачі відвідають усі лекції та практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Відпрацювання пропущених занять згідно графіку консультацій викладача. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в он-лайн режимі.</p> <p>Політика щодо дедлайнів і перескладання: здобувачі мають дотримуватись термінів виконання усіх видів робіт.</p> <p>Політика щодо виконання завдань: позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.</p> <p>Політика оцінювання: засоби та критерії оцінювання прописані в робочій програмі дисципліни, розміщеної на платформі Moodle Білоцерківського НАУ.</p>
<p>Рекомендовані джерела інформації</p>	<p style="text-align: center;">Основна література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Буряк Р.І., Рафальська В.А. Суми: Університетська книга, 2025. 452 с. 2. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Замкова Н. Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. 3. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. 4. Маркетинг: навч. посібник – 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2024. – 840 с. 5. Cateora P., Gilly M., Graham J., Money B. International Marketing ISE. 19th Edition. London: McGraw-Hill, 2025. 560 p. <p style="text-align: center;">Додаткова література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зубченко В. В., Качан Д. А., & Андрусенко Н. В. (2025). Маркетингові підходи до розробки та просування екологічно орієнтованих товарів для локальних ринків. Актуальні питання економічних наук, (16). https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883/. 2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. №959-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12 3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/ 4. Закон України «Про захист від недоброчесної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР (зі змін. і допов.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80/ 5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/ <p style="text-align: center;">Інформаційні ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: https://teach.btsau.net.ua/ 2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: https://library.btsau.edu.ua/ 3. Інституційний репозитарій БНАУ: URL: https://rep.btsau.edu.ua/

