

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP092 Маркетинг агро-промислового комплексу / Marketing of Agro-Industrial Complex
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	2 семестр
Курс	3 (зі скороченим терміном навчання на базі ОКР фаховий молодший бакалавр) 4 (повний термін навчання)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних фірм (підприємств).
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=617
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. пед. наук, доцент Лисенко Оксана Миколаївна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: lysenko-nek@ukr.net
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/ooop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати 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. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45 Форма підсумкового контролю – іспит.
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).

Зміст дисципліни	
Тема 1. Сучасна система міжнародного маркетингу	Світовий ринок, його елементи. Передумови виникнення та сутність міжнародного маркетингу. Специфіка організації міжнародного маркетингу, особливості здійснення основних функцій маркетингу на закордонних ринках. Причини та способи виходу компанії на зовнішній ринок. Рішення про те, на які ринки вийти. Критерії оцінки країн, що розглядаються як потенційні ринки. Розробка оптимальної стратегії проникнення і присутності на ринку. Вибір форми присутності компанії на зовнішніх ринках. Стандартизація та адаптація маркетингового комплексу
Тема 2. Сучасне середовище міжнародного маркетингу	Міжнародне середовище, його складові. Характеристика складових міжнародного середовища.
Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження	Маркетингові дослідження. Маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система. Порядок збору і оцінки ринкової інформації. Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень. Структура міжнародного маркетингового дослідження та його етапи. Види маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз. Проблеми закордонних компаній, які проводять маркетингові дослідження.
Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність	Міжнародна конкуренція. Групи конкурентів. Етапи дослідження діяльності конкуруючих компаній. “П’ять сил конкуренції” за М. Портером. Теорія конкурентних переваг. Ланцюжок цінності. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. Детермінанти конкурентної переваги країн. “Національний ромб” по М. Портеру. Сутність та багатоаспектність поняття «конкурентоспроможність». Рівні конкурентоспроможності. Основні властивості конкурентоспроможності. Фактори, що визначають міжнародний рівень конкурентоспроможності. Аналіз і оцінка конкурентоспроможності.
Тема 5. Міжнародна конкурентоспроможність компаній	Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку. Методи зміцнення положення компанії на ринку. Визначення конкурентоспроможності компанії. Умови коректної оцінки конкурентоспроможності компанії. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища компанії. Оцінка конкурентних можливостей компанії.
Тема 6. Конкурентний товар – основа успішного впровадження на світовий ринок	Конкурентоспроможність товару. Умови конкурентоспроможності. Методологія оцінки підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Основні методи оцінки підвищення конкурентоспроможності продукції. Основні стратегії підвищення конкурентоспроможності товару на світовому ринку.
Тема 7. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів	Ринкова сегментація. Фактори, які впливають на сегментацію світового ринку. Методи та критерії сегментації ринку. Сегментування споживачів. Відбір цільових сегментів закордонних ринків. Основні підходи до вибору закордонних ринків. Маркетингові стратегії охоплення світового ринку.

	Позиціонування: шляхи, типи, етапи. Міжнародний комплекс маркетингу та еволюція його концепції.
Тема 8 Міжнародний комплекс маркетингу	Поняття продукту у маркетингу. Міжнародна концепція продукту. Концепція життєвого циклу товару. Експортна товарна політика та її складові частини. Міжнародна політика цін на товари і послуги. Світові ціни. Фактори, що впливають на формування ціни. Механізм ціноутворення. Етапи розробки цінової стратегії.
Тема 9. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку	Розробка та обґрунтування міжнародної збутової політики. Створення багатоканальної системи збуту на світовому ринку. Формування системи міжнародного товарообігу. Просування товарів на закордонні цільові ринки. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.
Підсумковий контроль	Іспит у кінці семестру за результатами поточної успішності

Система оцінювання	
Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на поточний контроль та семестровий контроль .	
Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.	
Підсумковий контроль	
Відбуватися у формі заліку.	
Розрахунок підсумкової оцінки	
Підсумкова оцінка базується виключно на балах, накопичених протягом семестру (S).	
Ваговий коефіцієнт у цьому випадку становить 1.	
Формула: $O = S \times 1$	

Накопичування балів з навчальної дисципліни: поточний контроль	
Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Усні відповіді за темами 1, 3, 5, 7, 9 по 5 балів	25
Практична робота за темами 2, 4, 6, 8 по 5 балів	20
Модульні контрольні (2 к.р. по 10 балів)	20
Тестування	15
Індивідуальна самостійна робота (проєкт)	20
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної

Критерії оцінювання усних відповідей:

5 б. - Відповідь повна, логічно послідовна та глибока, із чітким розкриттям теми. Студент правильно використовує терміни, приклади та демонструє розуміння матеріалу. Мова грамотна, виразна та структурована.

4 б. - Відповідь загалом правильна і зрозуміла, але має незначні неточності або неповне розкриття теми. Використання термінів та прикладів правильне, проте менш ґрунтовне. Мова здебільшого грамотна, хоч і менш впевнена.

3.б. - Відповідь частково розкриває тему, присутні помилки чи неповнота аргументації. Використання термінів поверхове або неточне. Мова маловиразна, є труднощі з послідовністю викладу.

2.б. - Відповідь фрагментарна, з численними помилками і суттєвими прогалинами у знаннях. Логіка викладу слабка, приклади або терміни майже не використовуються. Мова рвана, із значними труднощами у формулюванні думок.

1.б. - Відповідь не розкриває тему, складається з уривчастих або неправильних тверджень. Відсутнє використання необхідних понять і прикладів. Мова хаотична, відповіді не зрозумілі.

Критерії практичних робіт:

5 б.- Робота виконана повністю, без суттєвих помилок і з дотриманням усіх вимог. Завдання розкрито правильно та самостійно, із використанням прикладів чи додаткових пояснень. Оформлення охайне, структуроване й зрозуміле.

4 б. - Робота виконана правильно, але є незначні неточності або неповне розкриття завдання. Студент у цілому володіє матеріалом, однак приклади чи пояснення менш повні. Оформлення здебільшого акуратне, але не завжди послідовне.

3.б.- Робота має помилки або пропуски, частина завдання розкрита поверхово. Є труднощі з правильним застосуванням понять і правил. Оформлення нечітке, зі слабкою структурою.

2.б. - Робота виконана частково, з численними помилками й суттєвими недоліками. Студент демонструє неповне розуміння завдання. Оформлення недбале, без чіткої логіки.

1.б. - Робота практично не виконана або містить лише окремі неправильні елементи. Завдання не розкрито, знання не продемонстровано. Оформлення відсутнє або хаотичне.

Критерії оцінювання модульних робіт

10 б.- Робота виконана без помилок, тема повністю розкрита й аргументована. Використані теоретичні знання та приклади, які свідчать про глибоке розуміння матеріалу. Оформлення бездоганне, логічне та структуроване.

9 б. - Робота майже бездоганна, допущені лише поодинокі неточності. Тема розкрита ґрунтовно, з прикладами та правильним використанням понять. Оформлення акуратне й послідовне.

8 б. - Робота правильна в основному, але є кілька дрібних помилок чи пропусків. Тема розкрита достатньо повно, однак без додаткової аргументації. Оформлення чітке, проте не завжди послідовне.

7 б. - Робота виконана загалом правильно, але частина матеріалу розкрита поверхово. Допущені неточності у термінах чи прикладах. Оформлення має недоліки.

6 б.- Робота виконана частково з помилками у викладенні матеріалу. Тема розкрита неповністю, аргументація слабка. Оформлення нечітке й фрагментарне.

5 б. - У роботі значна кількість помилок і неточностей. Тема розкрита поверхово, знання матеріалу недостатні. Оформлення недбале, відсутня логіка викладу.

- 4 б. - Робота виконана лише частково, більшість відповідей неправильні. Тема майже не розкрита, матеріал засвоєний слабо. Оформлення хаотичне й неструктуроване.
- 3 б. - Робота містить окремі правильні елементи, але в цілому неправильна. Тема залишилася нерозкритою, знання дуже слабкі. Оформлення мінімальне й неакуратне.
- 2 б. - Робота практично не виконана, правильних відповідей майже немає. Знання матеріалу відсутні. Оформлення відсутнє або хаотичне.
- 1 б. - Робота не виконана або складається з неправильних та уривчастих відповідей. Завдання не розкрито зовсім. Оформлення відсутнє.

Критерії оцінювання індивідуальних робіт (проектів)

- 20 б. - Проект виконаний на високому науковому й практичному рівні, з повним розкриттям теми. Є оригінальні ідеї, приклади та глибокий аналіз. Оформлення бездоганне, структуроване й творче.
- 19 б. - Проект майже бездоганий, із незначними несуттєвими недоліками. Тема розкрита повно, з використанням аргументів і прикладів. Оформлення акуратне й продумане.
- 18 б. - Робота якісна, проте містить кілька дрібних неточностей. Тема розкрита широко, але без додаткової глибини чи новизни. Оформлення правильне, хоч і менш креативне.
- 17 б. - Проект виконаний добре, але має певні недоліки у змісті чи структурі. Тема загалом розкрита, однак аналіз недостатньо глибокий. Оформлення послідовне, але не завжди чітке.
- 16 б. - Робота правильна в основному, однак є окремі помилки у фактах чи логіці. Тема розкрита неповністю. Оформлення охайне, проте без творчого підходу.
- 15 б. - Проект виконаний задовільно, але з помітними недоліками у змісті. Тема подана спрощено, прикладів і аналізу мало. Оформлення просте, місцями неакуратне.
- 14 б. - Робота містить значні неточності, частина матеріалу викладена поверхово. Тема розкрита частково, аргументація слабка. Оформлення має недоліки.
- 13 б. - Проект виконаний частково, є помилки та прогалини в знаннях. Тема не розкрита в повному обсязі. Оформлення непослідовне й недбале.
- 12 б. - Робота неповна, з численними неточностями й помилками. Тема розкрита лише частково, без аналізу й прикладів. Оформлення слабе.
- 11 б. - Проект виконаний фрагментарно, основний зміст майже не передано. Тема подана поверхово. Оформлення невдале й хаотичне.
- 10 б. - Робота має лише окремі правильні елементи. Тема не розкрита, знання матеріалу недостатні. Оформлення мінімальне.
- 9 б. - Проект виконаний слабо, правильних моментів дуже мало. Тема практично не висвітлена. Оформлення неякісне.
- 8 б. - Робота демонструє мінімальні знання. Тема не розкрита, аргументів і прикладів немає. Оформлення відсутнє.
- 7 б. - Проект містить окремі спроби виконання завдання. Тема залишилася нерозкритою. Оформлення хаотичне.
- 6 б. - Робота показує лише слабе розуміння матеріалу. Тема практично не подана. Оформлення неструктуроване.
- 5 б. - Проект майже не виконаний, є лише фрагментарні елементи. Тема повністю не розкрита. Оформлення відсутнє.
- 4 б. - Робота не відповідає вимогам завдання. Тема зовсім не висвітлена. Є лише поодинокі записи чи спроби виконання.
- 3 б. - Проект виконаний формально, без змістовних елементів. Тема не розкрита. Оформлення відсутнє.
- 2 б. - Робота містить хаотичні, неправильні фрагменти. Тема не висвітлена. Рівень виконання мінімальний.
- 1 б. - Проект не виконаний або містить лише порожні записи. Тема повністю відсутня. Завдання не виконано.

Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст

A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. 5-те видання. пер.з англ.: уч. пос. Москва: Видавничий дім "Вільямс", 2017. 608 с.
2. Бутко М. . Бутко І., Дитковська М. Міжнародний менеджмент : підруч. Київ: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2018. 412 с.
3. Гуткевич С. О., Дмитренко Г. В., Оніщенко І. Г., Сафонов Ю. М. Міжнародний менеджмент : підруч. / за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С. О. Київ : Кафедра, 2015. 535 с.
4. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
5. Козак Ю., Смичко С, Літовченко І. Міжнародний маркетинг: початковий посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 294 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-Букс, 2018. 220 с.
7. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. 2018. 406с.
8. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
9. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник /за ред. Чеботаря С.І. Суми: ТОВ «ГД«Папірус», 2015. 368с.
10. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / уклад.: Лошенко І. Р. та ін. Чернівці : Книги–XXI, 2015. 159 с.
11. Міжнародний маркетинг: підручник /під редакцією О.І. Бабічевої. Київ: Видавничий дом «Гельветика», 2018. 452 с.
12. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей та конкурентів: Пер. з англ. Москва: Альпіна Бізнес Букс, 2015. 452 с.
13. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
14. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 274 с.
15. Blank S. The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company / S. Blank, B. Dorf. Pescadero, CA : K&S Ranch, 2012. 571 p.

Інтернет ресурси

16. Coursera / EdX (Онлайн-платформи). Провідні світові онлайн-курси та спеціалізації з маркетингу та бізнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.coursera.org/> або <https://www.edx.org/>

17. Digital Marketing Institute (DMI) (Освітня платформа). Професійні сертифікаційні програми та ресурси з глобального цифрового маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/>

18. Euromonitor International (Аналітична компанія). Глобальні ринкові дослідження та аналітика споживчих тенденцій, ключові для стратегічного планування. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/>

19. Google Market Finder / Think with Google (Аналітичні інструменти Google). Інструменти для пошуку нових ринків та інсайтів щодо глобальних цифрових тенденцій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/>

20. Hofstede Insights (Організація). Ресурси та інструменти для аналізу культурних вимірів, необхідних для крос-культурного маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hofstede-insights.com/>

21. International Trade Centre (ITC) (Міжнародна організація). Інструменти та інформація для сприяння торгівлі та виходу на міжнародні ринки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.intracen.org/>

22. MarketingProfs (Професійний ресурс). Статті, посібники та практичні поради з міжнародного та глобального маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.marketingprofs.com/topic/all/international-marketing>

23. Statista (Статистичний портал). Зведена статистика, інфографіка та ринкові дані з різних галузей та країн. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/>

24. UNdata (United Nations Statistical Common Database) (Організація Об'єднаних Націй). Зведені статистичні дані з економічних, соціальних та демографічних питань. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://data.un.org/>

25. World Bank Open Data (Світовий банк). Глобальні дані та індикатори розвитку, що використовуються для аналізу макросередовища. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://data.worldbank.org/>