

**СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ
для здобувачів вищої освіти 4 курсу денної форми здобуття освіти (3,10 р.н.)
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності «075 Маркетинг»
галузі знань «07 Управління та адміністрування»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

ВИКЛАДАЧІ



**РОГУЛЯ
Ольга Юрївна**

rogulyaolga@gmail.com

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу: Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

2. Адреса: м. Харків, вул. Валентинівська, 4, 3-й поверх, т. 0572-67-91-72.

3. Веб-сайт: <http://mmf.nuph.edu.ua/>

4. Інформація про викладачів:

Рогуля Ольга Юрївна

Кандидатка фармацевтичних наук, доцент ЗВО кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу. Читає лекції та проводить практичні та семінарські заняття з фармацевтичного менеджменту та маркетингу, етики та деонтології у фармації, міжнародного маркетингу (для студентів спеціальності «Маркетинг»). За результатами наукових досліджень опубліковано понад 160 навчальних та наукових робіт, у тому числі 30 статей в наукових фахових виданнях.

5. Консультації: відбуваються індивідуально в режимі он лайн відповідно за домовленістю з викладачем.

6. Анотація освітньої компоненти:

Освітня компонента «Міжнародний маркетинг» є вибірковою для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг». Підсумковий контроль – залік. Особливістю освітньої компоненти є адаптація теорії маркетингу до реалій зарубіжних ринків.

7. Мета викладання освітньої компоненти: отримання здобувачами вищої освіти знань з теоретичних і методологічних основ організації міжнародного маркетингу та практичних навичок їх використання в економічній діяльності організацій за межами національних кордонів.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
 - ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
 - ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
 - ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
 - 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.
 - ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- Компетентності, визначені Університетом:
- ЗК16. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - ЗК17. Навички міжособистісної взаємодії.
 - ЗК18. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
 - СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
 - СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
 - СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
 - СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
 - СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
 - СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
 - СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
 - СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
 - СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
 - СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
- Компетентності, визначені Університетом:
- СК 15. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.
 - СК 16. Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення.
 - СК 17. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну) та оцінювати її ефективність.
 - СК 18. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-етичного маркетингу та оцінювати її ефективність.

9. Програмні результати навчання (ПРН):

- Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

- P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

10. Статус освітньої компоненти: *Вибіркова.*

11. Пререквізити освітньої компоненти: Освітня компонента «Міжнародний маркетинг» базується на вивченні здобувачами таких суспільних та спеціальних дисциплін, як «Міжнародна економіка», «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетингова товарна політика» та ін., що сприяє формуванню умінь застосовувати знання з міжнародного маркетингу в процесі подальшого навчання й у професійній діяльності.

12. Обсяг освітньої компоненти: На вивчення освітньої компоненти відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти:

Зміст освітньої компоненти:**Змістовий модуль 1.** Методологічні основи міжнародного маркетингу та дослідження в міжнародному маркетингу

- Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу
- Тема 2. Форми міжнародного маркетингу
- Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект
- Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу
- Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу
- Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження
- Тема 7. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу
- Тема 8. Вибір закордонних ринків
- Тема 9. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу

- Тема 10. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика
- Тема 11. Міжнародні канали розподілу
- Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації
- Тема 13. Міжнародна цінова політика
- Тема 14. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу

14. Види та форми контролю:

Поточний контроль: усне опитування, письмовий контроль, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Контроль змістових модулів: усне опитування або письмовий контроль, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Форма семестрового контролю: семестровий залік.

Умови допуску до контролю змістових модулів: Для допуску до контролю змістових модулів необхідна наявність мінімальної кількості балів за заняття.

Умови допуску до семестрового контролю: Поточний рейтинг більше 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

15. Система оцінювання з освітньої компоненти:**Система оцінювання з освітньої компоненти:**

Результати семестрового контролю у формі семестрового заліку оцінюються за 100-бальною, недиференційованою шкалою («зараховано», «не зараховано») та за шкалою ECTS.

Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:

Види оцінювання	Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль - для змістових модулів)
Модуль 1	
<i>Змістовий модуль 1: - оцінювання тем (1-9) (усне опитування, вирішення творчих та ситуаційних задач); - контроль змістового модуля 1 (складання тестових завдань, відповідь на теоретичне</i>	<i>50 (50%)</i>

питання, вирішення ситуаційних і розрахункових задач)	
Змістовий модуль 2: - оцінювання тем (10-14) : робота на заняттях (усне опитування, вирішення творчих і ситуаційних задач); - контроль змістового модуля 2 (складання тестових завдань, відповідь на теоретичне питання, вирішення ситуаційних і розрахункових задач)	50 (50%)
Семестровий контроль з модуля 1	100

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістового модуля

16. Політики освітньої компоненти:

Політика щодо академічної доброчесності. Ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних заняттях, контролю змістових модулів та семестрового екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дедлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання студентами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювань пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за даний вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляцій). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

17. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення дисципліни:

Обов'язкова література	<ol style="list-style-type: none"> Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 294 с. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст] : підручник для ВНЗ / Сумський держ. ун-т, НДІ економіки розвитку МОН України та НАН України ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. - Суми :
-------------------------------	---

	<p>Університетська книга, 2014. - 1134 с.</p> <p>3. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. / за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. – К. : Центр учбової літератури, 2013.– 302 с.</p> <p>4. Міжнародна економіка [Текст] : навч. посіб. / С. В. Фомішин [та ін.] ; за ред. С. В. Фомішина. - Львів : Новий Світ-2000, 2014. - 445 с.</p> <p>5. Міжнародний маркетинг: метод. реком. до практ. занять / О.Ю. Рогуля, В.В. Смачило, В.В. Малий. – Х.: НФаУ, 2015. – 93с.</p> <p>6. Міжнародний маркетинг: метод. реком. до сам.робот. студ. / О.Ю. Рогуля, В.В. Смачило, В.В. Малий. – Х.: НФаУ, 2015. – 67с.</p>
<p>Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<p>1. Алієва-Барановська В. М. Глобальний бізнес : навч. посіб.- довід. / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. - К. : Центр учб. л-ри, 2013. - 559 с.</p> <p>2. Артющенко, В. Роль реалізації концепції цифрового маркетингу при виході на міжнародний ринок / В. Артющенко, І. Окландер, Д. Горбунов // Маркетинг в Україні : видання Української Асоціації Маркетингу. - 2016. - № 5. - С. 52-55.</p> <p>3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях та сферах діяльності. /І.М.Буднікевич.–К.: ЦУЛ, 2013. –536 с.</p> <p>4. Кокарева В. Р., Рогуля О. Ю. Дослідження консолідаційних процесів на фармацевтичному ринку. <i>Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики</i>: матеріал. VIII наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 12 листоп. 2020 р. Харків: Нац. фармац. ун-т, 2020.</p> <p>5. Лилик І. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR / І. Лилик // Маркетинг в Україні. - 2017. - № 2. - С. 26-33 .</p> <p>6. Мальська, М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Підручник / М. П. Мальська. – К. :ЦУЛ, 2013. – 288 с.</p> <p>7. Маркетингові стратегії розвитку міжнародних корпорацій / Богдана Оксентюк // Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 45. — № 2. — С. 170-176.</p> <p>8. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Р. І. Буряк та ін.; за ред. О. І. Бабічевої.– Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 452 с.</p> <p>9. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Могилова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6. – Ч. 2. –С. 108–111.</p> <p>10. Орехова Т. В. Міжнародний маркетинг та фінанси для розвитку бізнесу / Т. В. Орехова // Економіка України. - 2019. - № 3. - С. 88-91.</p> <p>11. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією / О. В. Птащенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2018. - № 3 (123). - С. 68-78.</p>

	<p>12. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.</p> <p>13. Keegan, W. J., & Green, M. C. Global Marketing. Pearson, 2019. 594 p.</p> <p>14. Cateora Philip R. International Marketing: Implications For Marketing Strategy. McGraw-Hill Higher Education, 2015. 805 p.</p> <p>15. De Mooij, M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications, 2021. 528 p.</p> <p>16. Strategic Flexibility and International Venturing by Emerging Market Firms: The Moderating Effects of Institutional and Relational Factors / Heng Liu, Xu Jiang, Jianqi Zhang, Xinglu Zhao // Journal of International Marketing. – 2013. – Vol. 21, № 2. – P. 79-98.</p> <p>17. Svend, H. Global Marketing. 8th Edition. Pearson Education Limited, 2020. 808 p.</p>
<p>Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<p>1. Верховна Рада України. Законодавство України: http://zakon.rada.gov.ua</p> <p>2. Офіційне Інтернет-представництво Президента України: http://www.president.gov.ua</p> <p>3. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: http://www.kmu.gov.ua</p> <p>4. Електронний архів Національного фармацевтичного університету -http://dspace.nuph.edu.ua</p> <p>5. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua</p> <p>6. Сайт Міністерства економіки України. –Режим доступу :http://www.me.gov.ua.</p> <p>7. Сайт Міністерства фінансів України. –Режим доступу : http://minfin.kmu.gov.ua.</p> <p>8. УАМ: Журнал «Маркетинг в Україні» - uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua</p> <p>9. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) : http://iccua.org/</p> <p>10. IMF: http://www.imf.org.</p> <p>11. The World Bank : http://www.worldbank.org.</p> <p>12. World Trade Organization. http://www.wto.org</p>
<p>Система дистанційного навчання Moodle</p>	<p>https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=5097</p>

18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти:

Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти: комп'ютер, мультимедійний проектор, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE.