

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**Кафедра «Менеджменту»**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Міжнародний менеджмент і маркетинг**

Освітня програма: «Міжнародний бізнес»

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

Затверджено на засіданні кафедри  
Менеджменту  
Протокол № 1 від 18 серпня 2020 р.

м.Запоріжжя 2020

<b>Назва дисципліни</b>	<b>1. Загальна інформація</b> <b>МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ</b> вибіркова
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Викладач</b>	Кутідзе Людмила Сергіївна, доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
<b>Контактна інформація викладача</b>	E-mail викладача kutidzeludmila@gmail.com
<b>Час і місце проведення навчальної дисципліни</b>	Ауд. 276
<b>Обсяг дисципліни</b>	Кількість годин - 120, кредитів - 4, лекції -30 , семінари - 14 , самостійна робота -76 , вид контролю - залік
<b>Консультації</b>	<i>Згідно з графіком консультацій</i>
<b>2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни</b>	
<b>Пререквізити:</b> «Основи менеджменту», «Міжнародні економічні відносини», «Основи зовнішньоекономічної діяльності підприємств».	
<b>Постреквізити:</b> «Глобалізація і транснаціоналізація світової економіки», «Міжнародна інвестиційна діяльність», «Міжнародні фінанси».	
<b>3. Характеристика навчальної дисципліни</b>	
Характерною рисою сучасної світової економіки є її глобалізація, підсилення панування транснаціональних корпорацій і банків. Інтернаціоналізація економічного життя породжує нові можливості для ведення підприємництва, у тому числі й міжнародного. Нині приватні фірми і державні підприємства мають численні міжнародні контакти і ділові відносини із зарубіжними партнерами. Нові умови діяльності вимагають нових знань у сфері управління міжнародним бізнесом. Вивчення специфіки міжнародного менеджменту і маркетингу спрямовано на формування, розвиток і використання конкурентних переваг фірми за рахунок можливостей здійснення бізнесу в різних країнах.	
У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:	
<b>загальні компетентності:</b>	
<b>ЗК2.</b> 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;	
<b>ЗК4.</b> Здатність планувати та управляти часом;	
<b>ЗК7.</b> Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;	
<b>ЗК8.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;	
<b>ЗК9.</b> Уміння бути критичним та самокритичним;	
<b>ЗК10.</b> Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);	
<b>ЗК12.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;	

**фахові компетентності:**

**СК1.** Здатність виокремлювати характерні ознаки та тенденції розвитку світового господарства, особливості реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції;

**СК3.** Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку;

**СК5.** Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них;

**СК6.** Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі;

**СК8.** Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними;

**СК9.** Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками;

**СК16.** Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

**Очікувані програмні результати навчання:**

**РН4.** Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

**РН5.** Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.

**РН7.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

**РН13.** Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

**РН25.** Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища

**4. Мета вивчення навчальної дисципліни**

**Метою** вивчення дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» є формування у майбутніх фахівців системних теоретичних знань та практичних навичок стосовно теоретико-методологічних засад та методико-практичного інструментарію управління міжнародним бізнесом, опанування студентами підходів до вирішення конкретних питань щодо особливостей маркетингової діяльності на зовнішніх ринках та розробки стратегій виходу фірми на зовнішні ринки за конкретних умов.

**5. Завдання вивчення дисципліни**

- сформувати у здобувачів уявлення про сутність і чинники розвитку міжнародного менеджменту і маркетингу;
- розкрити мотиви і етапи інтернаціоналізації підприємства;
- дослідити специфіку етапів розробки та реалізації міжнародних стратегій;
- визначити особливості прийняття рішень у міжнародних корпораціях;

- вивчити принципи та особливості процесів планування, організації, мотивації та контролю в управлінні міжнародним бізнесом;
- визначити складові зовнішнього середовища міжнародного менеджменту та ступень їх впливу на можливість діяльності фірми на зовнішніх ринках;
- виявити специфіку стратегій міжнародного маркетингу, особливостей їх використання;
- розкрити особливості формування товарної та цінової політики, політики розповсюдження та просування на міжнародних ринках;
- дослідити підходи до оцінки конкурентоспроможності фірми.

#### **6. Зміст навчальної дисципліни**

Основними формами навчальної роботи при вивченні дисципліни є лекційні та семінарські заняття. Лекції проводяться з базових питань міжнародного менеджменту і маркетингу, містять узагальнений теоретичний матеріал, який є базою для самостійної роботи студентів. Навчальна дисципліна «Міжнародний менеджмент і маркетинг» викладається за кредитно-модульною системою організації навчального процесу. Тематика дисципліни розрахована на 2 змістовних модулів, які містять 15 тем.

**Змістовний модуль 1. Міжнародний менеджмент як парадигма управління сучасним міжнародним бізнесом.** Сутність і чинники розвитку міжнародного бізнесу. Мотиви і етапи інтернаціоналізації підприємства. Способи виходу фірми на зовнішній ринок. Зовнішнє середовище міжнародного менеджменту. Стратегічне планування в міжнародних корпораціях. Прийняття рішень у міжнародних корпораціях. Організаційний розвиток міжнародних корпорацій. Управління людськими ресурсами в міжнародних корпораціях. Керування і комунікації в міжнародних корпораціях.

**Змістовний модуль 2. Особливості формування комплексу маркетингу при роботі на зовнішніх ринках.** Маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту. Теоретичні і методологічні основи міжнародного маркетингу. Міжнародні аспекти товарної політики. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу. Цінова політика у комплексі міжнародного маркетингу. Просування товарів на міжнародні ринки. Конкуренція та конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках. Етика та соціальна відповідальність в міжнародному менеджменті та маркетингу.

#### **7. План вивчення навчальної дисципліни**

<b>№ тиж</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Форми організації навчання</b>	<b>К-сть год.</b>
1.	Тема 1. Сутність і чинники розвитку міжнародного бізнесу.	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. - 5	8
2.	Тема 2. Мотиви і етапи інтернаціоналізації підприємства. Способи виходу фірми на зовнішній ринок.	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. - 5	8
3.	Тема 3. Зовнішнє середовище міжнародного менеджменту.	Лек. -2, сем. – 2, сам. раб. - 5	9
4.	Тема 4. Стратегічне планування в міжнародних корпораціях.	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. - 5	8
5.	Тема 5. Прийняття рішень у міжнародних корпораціях.	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. - 5	7
6.	Тема 6. Організаційний розвиток міжнародних	Лек. -2, сем. – 1,	8

7.	корпорацій. Тема 7. Управління людськими ресурсами в міжнародному бізнесі.	сам. раб. - 5 Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. - 5	8
8.	Тема 8. Керування і комунікації в міжнародних корпораціях.	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. -5	8
9.	Тема 9. Маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту. Теоретичні і методологічні основи міжнародного маркетингу.	Лек. -2, сем. – , сам. раб. - 6	8
10.	Тема 10. Міжнародні аспекти товарної політики.	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. -5	8
11.	Тема 11. Цінова політика у комплексі міжнародного маркетингу.	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. - 5	8
12.	Тема 12. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу:	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. - 5	8
13.	Тема 13. Просунення товарів на міжнародні ринки.	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. - 6	8
14.	Тема 14. Конкуренція та конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках.	Лек. -2, сем. – 2, сам. раб. - 4	8
15.	Тема 15. Етика та соціальна відповідальність в міжнародному менеджменті та маркетингу.	Лек. -2, сем. – , сам. раб. - 6	8

### **8. Самостійна робота**

Метою самостійної роботи є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів вищої освіти самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Самостійна робота включає такі види як опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, підготовка до семінарських занять, підготовка до контрольних заходів, опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях.

Самостійна робота студентів може здійснюватися у таких формах:

- систематизація вивченого матеріалу курсу перед написанням модулів та підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
- виконання індивідуальних завдань (написання рефератів, здійснення наукових досліджень з підготовкою доповіді на науковій студентській конференції та/або публікацією статті (тез доповіді) у науковому збірнику, пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою курсу, підготовка та проведення студентом на практичному занятті міні-лекції, тощо).

Проблемні питання здобувачі мають змогу обговорити з викладачем під час консультацій, доступні відеозустрічі в системі Zoom, аудіоспілкування або повідомлення у сервісах Viber, Telegram (за графіком консультацій викладача)

### **9. Система та критерії оцінювання курсу**

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка», контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи. Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» включає в себе вхідний, поточний, рубіжний та підсумковий контроль (залік).

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів вивчення дисципліни, згідно Рекомендаціям з навчально-методичного забезпечення у Національному

університеті «Запорізька політехніка» є: залік; стандартизовані тести; аналітичні звіти, реферати, есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; розрахункові роботи; інші види індивідуальних та групових завдань.

Методами контролю при вивченні курсу «Міжнародний менеджмент і маркетинг» є поточне усне опитування (індивідуальне та фронтальне, тестування, перевірка розв'язування практичних задач, перевірка виконання ситуаційних вправ, заслуховування рефератів, перевірка законспектованих питань винесених на самостійну роботу.

Контроль знань здобувачів вищої освіти з дисципліни ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання. Сумарний результат містить 100 балів.

Поточне тестування та самостійна робота															Під-сум-ковий тест (залік)	Су-ма
Змістовий модуль №1								Змістовий модуль № 2								
T	T	T	T	T	T	T	T	T	T1	T1	T1	T1	T1	T1		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	25	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

До залікової відомості заносяться сумарні результати в балах за 100-бальною шкалою, 4-х бальною національною шкалою та за шкалою ECTS.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
85-89	<b>B</b>	добре	
75-84	<b>C</b>		
70-74	<b>D</b>		
60-69	<b>E</b>	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочного відділення* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Перелік питань до контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua> та у методичних вказівках до виконання контрольної роботи з дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг».

#### 10. Політика курсу

Політика курсу «Міжнародний менеджмент і маркетинг» базується на Положенні про систему забезпечення НУ «Запорізька політехніка» якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (системи внутрішнього забезпечення якості). Режим доступу:

[http://www.zntu.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Polozhennia\\_pro\\_zabezpechennia\\_yakosti.pdf](http://www.zntu.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_zabezpechennia_yakosti.pdf)

**Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі

дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. Перескладання модулів (рубіжний контроль) відбувається тільки при наявності поважної причини пропуску із обов'язковим дозволом деканату.

**Політика щодо академічної доброчесності:** Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань. Списування під час рубіжного контролю та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

**Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. Обов'язкове вимкнення мобільних девайсів під час відвідування занять в аудиторії.

В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині і т. інш.) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій - виходити на онлайн-консультацію.

**Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти.** Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» ([https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Polozhennia\\_pro\\_organizatsiyu\\_osvitnoho\\_protseesu.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf)).

**Політика конфіденційності та захисту персональних даних.** Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».