

## Силабус курсу Маркетингові дослідження зарубіжних ринків



Ступінь вищої освіти – бакалавр  
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність – 073 «Менеджмент»  
Освітньо-наукова програма – «Міжнародний менеджмент»  
Рік навчання: I, Семестр: II  
Дисципліна вільного вибору

Кількість кредитів ECTS: 5  
Мова викладання: українська

### Викладач курсу

#### Братко Олександра Семенівна

Додент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин  
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина

Контактна інформація: sbratco@ukr.net, +38(098)672-85-00

### Викладач курсу

#### Сохацький Олександр Юрійович

Ph D, ст. викладач кафедри міжнародних економічних відносин  
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина

Контактна інформація: [s\\_sokhatsky1993@ukr.net](mailto:s_sokhatsky1993@ukr.net), +38 (098) 084 4676

### Опис дисципліни

**Мета курсу** – формування системної уяви про інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень при роботі на зарубіжних ринках..

Завдання – поглиблення професійної компетенції з дослідження та моніторингу кон'юктури світових ринків, оцінки стану міжнародного середовища.

У процесі вивчення курсу через *інтерактивні методики* студенти розвинуть:

**Знання:** з рівнів прийняття маркетингових рішень та маркетингових стратегій при роботі на зарубіжних ринках; процесу маркетингового планування досліджень в компанії, показників ефективності маркетингових досліджень.

**Уміння:** систематизувати та обробляти емпіричну інформацію, виділяти маркетингову проблему та ціль дослідження; здійснювати маркетинговий аналіз зібраних даних та проводити маркетинговий аудит діяльності компанії.

**Результати навчання.** Вивчення дисципліни сприятиме розумінню у студентів особливостей міжнародної маркетингової діяльності підприємств, в умінні застосовувати окремі інструменти маркетингу з метою досягнення бажаних результатів на ринку.

## Структура курсу

Тема	Результати навчання	Контрольні заходи
1. Зміни маркетингового середовища як джерело проблем при роботі на зовнішніх ринках. Процес маркетингових досліджень зарубіжних ринків.	Навички оцінки впливу макросередовища на функціонування компанії на зарубіжному ринку; вміння знаходити і оцінювати нові ринкові можливості та формулювати бізнес-ідею.	тести, кейси
2. Типи маркетингових досліджень зарубіжних ринків	Здатність аналізувати соціально-значимі проблеми і процеси; критичний аналіз при виборі типу досліджень.	практичне завдання
3. Визначення цілі маркетингового дослідження	Навики участі в розробці маркетингової стратегії та заходів спрямованих на її реалізацію	кейси
4. Вторинні та первинні джерела інформації. Методи обробки, аналізу та використання вторинної інформації	Опанувати навички зі збору вторинної інформації, здійснювати порівняльний аналіз статистичних показників, що характеризують проблему дослідження.	поточне опитування
5. Планування збору первинної маркетингової інформації.	Вміти визначати генеральну сукупність, проектувати вибірку сукупність.	практичне завдання
6. Якісні методи збору інформації	Оволодіти навиками збору експертної думки; організації проведення фокус-груп та глибинного інтерв'ю.	кейси, тести
7. Якісні методи збору первинної маркетингової інформації	Оцінювати можливості проведення опитування на зарубіжних ринках; розробляти опитувальник, використовувати спеціальні комп'ютерні програми для проведення дослідження. поточне опитування, тести	поточне опитування, тести
8. Аналіз зібраних даних. Підготовка звіту про маркетингове дослідження	Використовувати методи регресійного та кореляційного аналізу оцінки отриманих даних; здійснювати візуалізацію для особи, що приймає рішення.	практичне завдання

## Література

1. Baack D., Czarnecka B., Baack D. International Marketing, 2nd ed. Sage Publications Ltd, 2018. 632 p.
2. Christopher L Myers International Marketing: Winning in the New Global Economy – Cognella Academic Publishing, 2021. 162 p.
3. Daniel W. Baack, Barbara Czarnecka, Donald Baack. International Marketing. Second Edition. - SAGE Publications Ltd. 2018. 672 p.

4. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Annie Cui. International Marketing 11th Edition - Cengage Learning, 2022. 720 p.
5. Philip R. Cateora, John Graham, Mary C. Gilly. International Student Edition of International Marketing 18th edition - McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 2021. 1440 p.
6. Wendy MacKenzie Pease. The Language of Global Marketing: Translate Your Domestic Strategies into International Sales and Profits - Rapport International LLC, 2021. 200 p.

### Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** перездача модулів здійснюється з дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** списування під час контрольних робіт заборонено (включаючи використання мобільних пристроїв).
- **Політика щодо відвідування:** Правила відвідування: відвідування занять є обов'язковою складовою оцінювання. З об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування та інші) навчання може проходити онлайн з дозволу адміністрації університету.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
1. Усне опитування (тестування) на заняттях (1-4 теми) – макс. 30 балів 2. Письмова робота – макс. 70 балів	1. Усне опитування (тестування, розв'язки задач) на заняттях (теми 5-8) – макс. 30 балів 2. Письмова робота – макс. 70 балів	1. Підготовка КПЗ – макс. 30 балів. 2. Захист КПЗ – макс. 30 балів. 3. Участь у тренінгах – макс. 40 балів

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом

