



Силабус навчальної дисципліни
«Аналіз міжнародних ринків»

Спеціальність	292 «Міжнародні економічні відносини»
Освітня програма	«Міжнародний бізнес»
Освітній рівень	Перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	3 курс, 5 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	5
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 30 год. Практичні (семінарські) – 16 год. Лабораторні – 14 год. Самостійна робота – 90 год.
Форма підсумкового контролю	Залік
Кафедра	Міжнародного бізнесу та економічного аналізу, м. Харків, просп. Науки 9а, +38 (057) 702-18-30 (3-71), http://www.ea.hneu.edu.ua/
Викладач (-і)	Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу
Контактна інформація викладача (-ів)	marinaus_@ukr.net, Maryna.Us@hneu.net
Дні занять	Четверг, понеділок за поточним розкладом
Консультації	Понеділок 5 пара - 15.50-17.25; очні / дистанційні відповідно до графіку та за домовленістю з ініціативи здобувача; індивідуальні / групові
Мета навчальної дисципліни формування теоретичних знань щодо системи, методів і алгоритмів аналізу міжнародного бізнес-середовища для розуміння закономірностей і тенденцій функціонування міжнародних ринків і набуття практичних навичок їх професійного вивчення	
Передумови для навчання	
Перелік попередньо прослуханих дисциплін: країнознавство, світова економіка та міжнародні економічні відносини, основи зовнішньоекономічної діяльності, міжнародні організації, міжнародна інформація, маркетинг, менеджмент	
Знати: сутність основних економічних процесів, основні функції управління та методи аналізу, види зовнішньоекономічної діяльності, форм та видів міжнародних економічних відносин, міжнародну спеціалізацію країн, види інформації	
Вміти: аналізувати стан міжнародної кон'юнктури ринку, класифікувати релевантні чинники впливу на явища міжнародного бізнес-середовища, здійснювати розрахунки	
Володіти навичками: аналізу та визначення причино-наслідкових зв'язків між явищами та суб'єктами міжнародного бізнес-середовища, обґрунтування своєї позиції та ухвалення управлінських рішень	
Зміст навчальної дисципліни	
Змістовий модуль 1 Теоретичні основи дослідження міжнародних ринків	
Тема 1. Міжнародний ринок: сутність, структура та класифікації	
Тема 2. Маркетингові дослідження міжнародних ринків	
Тема 3. Інформаційно-аналітичне забезпечення дослідження міжнародного ринку	
Тема 4. Основні етапи дослідження міжнародного ринку	
Тема 5. Організація дослідження міжнародних ринків	
Змістовий модуль 2 Напрямки аналізу міжнародних ринків	



- Тема 6.** Дослідження особливостей функціонування міжнародних ринків
Тема 7. Дослідження місткості ринку та його сегментів
Тема 8. Дослідження кон'єктури ринку
Тема 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів
Тема 10. Аналіз поведінки споживачів на міжнародному ринку
Тема 11. Дослідження умов роботи на ринку та обґрунтування вибору зарубіжного ринку

Матеріально-технічне (програмне) забезпечення дисципліни

Microsoft Excel, підключення до мережі Інтернет

Сторінка курсу на платформі Moodle (персональна навчальна система)

Містить робочу програму навчальної дисципліни, робочий план (технологічна карта), презентації лекцій, завдання для практичних та лабораторних занять та методичні рекомендації до їх виконання, завдання для самостійної роботи студентів за темами, додаткові матеріали тощо
<https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6857>

Рекомендовані джерела

Основна

1. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
2. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / В. М. Геєць, А. А. Мазаракі, О. П. Корольчук, Ю. І. Кулагін та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2010. - 279 с.
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
5. Отенко І.П. Аналіз у галузях виробництва і послуг : навч. посіб. / І.П. Отенко, О.Ю. Мішин, С. В. Мішина. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 325 с.

Додаткова

6. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт, 2014. – 473 с.
7. Гурова К. Д. Економічний аналіз: методологія, організація, методика, практикум : навч. посіб. для здобувачів вищ. освіти / К. Д. Гурова, К. Д. Ганін ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2019. – 328 с.
8. Драбик І. Критерії класифікації. Види стратегії розвитку підприємства на закордонних ринках / І. Драбик // Вісник. – Львів, 2010. – № 690: Логістика. – С. 587–593.
9. Карасев А. П. Проблемы классификации методов сегментирования рынка / Карасев А. П. // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 29 – 31.
10. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
11. Лисиця Н.М. Міжнародний бізнес: теорія і практика : монографія / Н.М. Лисиця, Я.О. Полякова, Л.В.Базалієва, Л.І.– Піддубна. – Х. : ХНЕУ, 2008 – 139 с.
12. Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці: Пер. з англ. / Дж. Майер, Д. Олесневич. – К.: Либідь, 2008. – 703 с.
13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – Альпина Диджитал, 2016. – 513 с.
14. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 752 с.
15. Шталь Т.В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т.В. Шталь, І.Е. Астахова, В.О. Козуб / Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019 – 274 с.

Інформаційні ресурси

16. Аналіз міжнародних ринків [Електроний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу :



<https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6857>

17. Бюлетень іноземної комерційної інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vniki.ru/wiki.nsf/all/about.htm

18. Котиш О.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: організація та управління [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О.М. Котиш, І.В. Мілько. –Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017 – <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19542>

19. Международная маркетинговая группа Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com>

20. SIS International Research [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.sisinternational.com/>

Система оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів освіти враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Оцінювання протягом семестру проводиться у формі оцінювання виконання завдань на практичних та лабораторних заняттях; оцінювання виконання творчих і домашніх завдань, результати, яких супроводжуються підготовленими мультимедійними презентаціями, написанням контрольної роботи, складання комплексного модульного контролю у формі колоквиуму. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Виконанні завдання, схожі між собою, будуть відхилені.

Оцінка студента формується таким чином:

оцінювання відвідованості та активної роботи на лекційних заняттях – максимально 15 балів (1 бал за кожне лекційне заняття);

оцінювання виконання завдань на практичних та лабораторних заняттях (15 завдань) – максимально 28 балів (при позитивному оцінюванні з кожного практичного завдання від 1 до 2 балів);

оцінювання творчого завдання з проведення міжнародного маркетингового дослідження – максимально 18 балів (2 завдання по 4 бали за кожне і 1 завдання 10 балів). Оцінка роботи здійснюється у процесі відкритої співбесіди. Якщо робота виконана не в повному обсязі або захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;

представлення результатів та рекомендацій з проведеного міжнародного маркетингового дослідження у формі 2 мультимедійних презентацій – максимально 16 балів; написання письмової контрольної роботи – максимально 8 балів.

складання комплексних модульного контролю у формі колоквиуму – 15 балів: - теоретичне завдання – до 5 балів, 2 практичних завдання різного рівня складності – до 10 балів.

Здобувач не допускається до заліку, якщо не виконав творче завдання та за підсумковим модульним контролем отримав незадовільну оцінку. В особливих ситуаціях робота протягом семестру може бути виконана дистанційно: (за допомогою платформи Moodle).

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60 балів

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.



Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в технологічній карті дисципліни.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Лекційні заняття	15
Практичні заняття (завдання за 11 темами)	28
Презентація	16
Творче завдання (3 завдання)	18
Письмова контрольна робота	8
Колоквіум	15
Максимальна кількість балів	100

Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену (іспиту), диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики, тренінгу	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C	задовільно	
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F	незадовільно	

Політики навчальної дисципліни

Політика дотримання академічної доброчесності

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 25%. Списування під час контрольних (модульних) робіт, колоквіуму заборонено (в тому числі із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, модуль тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Політика щодо пропусків занять

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування чи семестрове навчання за кордоном), навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із деканатом та лектором навчальної дисципліни

Політика щодо виконання завдань пізніше встановленого терміну

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (- 50% від відповідної кількості балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (зокрема, лікарняного)

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6857>