

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет історії, політології та міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський)*

Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Галузь знань 29 Міжнародні відносини

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № ____ від _____ 20__ р.

Івано-Франківськ- 2020

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Менеджмент і маркетинг в міжнародному бізнесі
Викладач (-і)	Благун Семен Іванович
Контактний телефон викладача	
Е-mail викладача	semen.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очна / заочна
Обсяг дисципліни	6 кредити ЄКТС / 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua/index.php?
Консультації	Згідно розкладу
2. Анотація до навчальної дисципліни	
Вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг в міжнародному бізнесі» в міжнародних відносинах спрямоване на аналіз навколишнього та внутрішнього середовища суб'єкта міжнародної господарської діяльності з метою поступового та безупинного його розвитку.	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
Мета вивчення дисципліни – формування системи теоретичних знань про становище розвитку сучасного менеджменту та маркетингу в міжнародному бізнесі.	
4. Загальні і фахові компетентності	
Загальні компетентції: ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	
Фахові компетентції: СК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них. СК 10. Здатність обґрунтовувати доцільність застосування правових, економічних та дипломатичних методів (засобів) вирішення конфліктних ситуацій на міжнародному рівні. СК 16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.	
5. Програмні результати навчання	
РН 1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	
РН 5. 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.	
РН 6. Планувати, організувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	
РН 16. Демонструвати знання про стан досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.	
РН 21. Розуміти і мати навички з ведення ділового протоколу та ділового етикету у сфері міжнародних економічних відносин, враховуючи особливості міжкультурного спілкування на професійному та соціальному рівнях, як державною так і іноземними мовами.	
РН 23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.	
6. Організація навчання	
Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	30
семінарські заняття/практичні/лабораторні	30
самостійна робота	120

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний/вибірковий
Другий	292 Міжнародні економічні відносини	Перший	Нормативний
Тематика навчальної дисципліни			
Тема	Кількість годин		
	Лекція	заняття	самостійна робота
Тема 1. Суть основ менеджменту	4	4	10
Тема 2. Характеристика міжнародного менеджменту	2	2	10
Тема 3. Середовище функціонування міжнародного менеджменту	2	2	10
Тема 4. Менеджмент організації: світова практика.	2	2	10
Тема 5. Основи кроскультурного менеджменту.	2	2	10
Тема 6. Теорія прийняття управлінських рішень.	2	2	10
Тема 7. Суть та визначення маркетингу	4	4	10
Тема 8. Основи маркетингових досліджень	2	2	10
Тема 9. Сегментація світового ринку товарів та послуг	2	2	10
Тема 10. Моделі та стратегії виходу суб'єкта господарювання на зовнішній ринок	2	2	10
Тема 11. Міжнародний маркетинг-мікс	6	6	20
7. Система оцінювання курсу			
Загальна система оцінювання курсу	Участь в роботі впродовж семестру/іспит 50 балів /50 балів.		
Вимоги до письмової роботи	На кожне практичне заняття ви повинні виконати зазначене завдання (див. календарний план). Завдання має бути виконано самостійно, плагіат заборонений. Оцінюється якість та оригінальність запропонованого вами підходу. Завдання повинно бути присутнє на семінарі із відповідної теми. Воно може бути оцінено максимум у 5 балів. Термін виконання завдання обмежується терміном розгляду теми на практичному занятті.		
Семінарські заняття	Максимальна оцінка - 50 балів		
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання 50 % завдань		
Підсумковий контроль	Іспит		
8. Політика курсу			

Неприпустимі плагіат та списування.

Пропуски практичних занять відпрацьовуються наступним чином: опрацювання теми, а також виконання завдання із теми.

Студент індивідуальної форми навчання повинен скласти тести і тільки тоді буде допущений до написання залікової роботи.

Обов'язковим є для отримання позитивної оцінки відвідування більш 50% занять та виконання самостійної роботи.

9.Рекомендована література

Базова

1. Гіл Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / В.Л. Гіл Чарлз. – К.: Основи, 2001. – 856 с.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2007. - 152с.
4. Мазаракі А., Чаюн Т., Мельник Т. Міжнародний маркетинг: Підручник. – К.: Київ. держ. торгово-екон. унів., 2000. – 306 с.
5. Македон В.В. Міжнародний менеджмент. Підручник / В.В. Македон. – Дн-ськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 616 с.
6. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. / В.С. Білозубенко, О.В. Озаріна, А.А. Семенов; за ред. проф. О.Б. Чернеги. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 592 с.
7. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. - К.: КНЕУ, 2005.
8. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.
9. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом. - К.: КНЕУ, 2001.

Допоміжна

1. Бойетт Дж.Х., Бойетт Дж.Т. Гуру маркетинга. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с.
2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. –Тернопіль, 2006. – 275 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
5. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. – СПб: Нева, 2004. – 190 с.

Викладач: _____