

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТЕФАНИКА**



Факультет історії, політології та міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ /
INTERNATIONAL MARKETING**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Освітня програма «Управління міжнародним бізнесом»

Спеціалізація (за наявності) _____

Спеціальність 073 Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 1 від 29.08.2022 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу (зразок)
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу (зразок)
6. Ресурсне забезпечення
7. Контактна інформація
8. Політика навчальної дисципліни

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Міжнародний маркетинг / International Marketing
Освітня програма	Управління міжнародним бізнесом
Спеціалізація (за наявності)	
Спеціальність	073 Менеджмент
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Освітній рівень	Магістр
Статус дисципліни	Вибіркова
Курс/семестр	1 курс/1 семестр
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекцій – 6 годин, семінарські заняття – 4, самостійна робота – 80 годин
Мова викладання	Англійська
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php?

2. Опис дисципліни

Мета та цілі курсу

The aim of the course “International Marketing” is to form a system of theoretical knowledge and acquire practical skills in the field of international marketing.

Objectives of the course “International Marketing are to familiarize students with marketing strategies on the foreign market and how to use strategic alternatives and tactical tools of international marketing to strengthen the market positions of domestic companies in the competitive global arena; approaches for scanning the economic, socio-cultural, political and legal environment of international marketing activity; the methodological principles of conducting international marketing research, segmentation of the world market and the selection of target markets; substantiation of models for entering foreign markets; process of an effective international marketing mix (product, pricing, promotion, distribution policies) formation and its control.

Загальні і фахові компетентності

Загальні компетентності:

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Фахові компетентності:

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

СК14. Здатність аналізувати та нівелювати негативні наслідки прямих та непрямих факторів впливу на бізнес середовище та швидко адаптовуватися до змін кон'юктури світового ринку товарів та послуг.

Програмні результати навчання

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтувати методи їх вирішення.

ПРН 14. Знати основні тенденції інноваційної політики глобальних фірм та транснаціональних корпорацій; розуміти економіку інноваційної діяльності в плані розвитку ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, бізнес-адміністрування і бізнес-планування.

3. Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1	Nature and Scope of International Marketing. The International Marketing Environment and International Marketing Research	ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтувати методи їх вирішення. ПРН 14. Знати основні тенденції інноваційної політики глобальних фірм та транснаціональних корпорацій; розуміти економіку інноваційної діяльності в плані розвитку ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, бізнес-адміністрування і бізнес-планування.	Testing, quizzing, case studies
2	Foreign Market Entry Strategies. International Marketing Planning	ПРН 14. Знати основні тенденції інноваційної політики глобальних фірм та транснаціональних корпорацій; розуміти економіку інноваційної діяльності в плані розвитку ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, бізнес-адміністрування і бізнес-планування.	Testing, quizzing, case studies
3	International Product Policies and Strategies. New Product Development	ПРН 14. Знати основні тенденції інноваційної політики глобальних фірм та транснаціональних корпорацій; розуміти економіку	Testing, quizzing, case studies

		інноваційної діяльності в плані розвитку ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, бізнес-адміністрування і бізнес-планування.	
4	International Pricing Strategy	ПРН 14. Знати основні тенденції інноваційної політики глобальних фірм та транснаціональних корпорацій; розуміти економіку інноваційної діяльності в плані розвитку ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, бізнес-адміністрування і бізнес-планування.	Testing, quizzing, case studies
5	International Distribution and Logistical Decisions	ПРН 14. Знати основні тенденції інноваційної політики глобальних фірм та транснаціональних корпорацій; розуміти економіку інноваційної діяльності в плані розвитку ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, бізнес-адміністрування і бізнес-планування.	Testing, quizzing, case studies
6	Promotion in International Marketing. Controlling the International Marketing Mix	ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення. ПРН 14. Знати основні тенденції інноваційної політики глобальних фірм та транснаціональних корпорацій; розуміти економіку інноваційної діяльності в плані розвитку ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, бізнес-адміністрування і бізнес-планування.	Testing, quizzing, case studies

4. Система оцінювання курсу

Накопичування балів під час вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекція	
Практичні заняття	40
Самостійна робота	10
Індивідуальне завдання	–
Залік/Екзамен	50
Максимальна кількість балів	100

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Види навчальної роботи	Навчальні тижні																	Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Лекція																		
Семінарські з-тя																		40
Самостійна р-та																		10
Індивідуальні завдання																		
Залік/Екзамен																		50
Всього за тиж-нь	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	7	4	7	4	50	100

6. Ресурсне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення	Мультимедіа, лабораторії, комп'ютери та інше
Література	
Базова	
<ol style="list-style-type: none"> 1. International Marketing: Winning in the New Global Economy. Ed.by Christopher L. Myers. Cognella Academic Publishing. 2021. 162 p. 2. Robin Lowe, Alexandra Kenyon, Isobel Doole. International Marketing Strategy : Analysis, Development & Implementation. Cengage Learning EMEA. 8th edition. 2019. 3. Brett Laursen, Daniel Baack, Barbara Czarnecka, Donald Baack. International Marketing. Sage Publications; 2 edition. 2018. 672 p. 4. Colin Gilligan, Martin Hird. International Marketing (RLE International Business). Strategy and Management. Routledge. 2014. 5. William M. Pride, Ferrell O.C. Foundations of Marketing. 9th edition. Cengage Learning. 2021. 592 p. 6. Philip T. Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. 1st edition. Wiley. 2021. 224 p. 7. D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7th edition. Pearson. 2019. 576 p. 8. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley. Marketing: Core. 7th edition. McGraw Hill. 2017. 608 p. 9. Philip T. Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 16th Edition. 	

Pearson, 2016. 736 p.

10. Philip T. Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley and Sons Ltd. 2016. 208 p.

Допоміжна

11. Sara Dolnicar, Bettina Grün, Friedrich Leisch. Market Segmentation Analysis. Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Springer, Singapore. 2019.

12. Aurélie Durand. Marketing and Globalization. Routledge. 2018. 596 p.

13. Atanu Adhikari, Sanjit Kumar Roy (eds.). Strategic Marketing Cases in Emerging Markets. Springer, Cham. 2017.

14. Jan-Benedict Steenkamp. Global Brand Strategy. World-wise Marketing in the Age of Branding. Palgrave Macmillan, London. 2017.

15. Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, Ioannis Kostopoulos. Business-to-Business Marketing Communications. Value and Efficiency Considerations in Recessionary Times. Palgrave Macmillan, Cham. 2017.

16. Goodluck Charles, Wineaster Anderson. International Marketing: Theory and Practice from Developing Countries. Cambridge Scholars Publishing. 2016. 260 p.

17. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. К. : ВПЦ «Київський університет». 2016. 480 с.

18. Jerome Schaufeld. Commercializing Innovation. Turning Technology Breakthroughs into Products. Apress. 2015.

19. Nils Bickhoff, Svend Hollensen, Marc Oliver Opresnik. The Quintessence of Marketing. What You Really Need to Know to Manage Your Marketing Activities. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2014.

20. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник / За ред. Ю. Козака, С. Смичка, І. Літовченко. К. : Центр учбової літератури. 2014. 294 с.

7. Контактна інформація

Кафедра	Кафедра міжнародних економічних відносин вул. Чорновола, 1 (0342) 75-20-27 http://kmev.pnu.edu.ua kaf_mev@pnu.edu.ua
Гостьовий лектор	Мариненко Наталія Юріївна
Контактна інформація викладача	+380962251737

8. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	Неприпустимі плагіат та списування.
Пропуски занять (відпрацювання)	Обов'язковим для отримання позитивної оцінки є відвідування більш 50% занять та виконання самостійної роботи. Пропуски

	практичних занять відпрацьовуються наступним чином: опрацювання теми, а також виконання завдання із теми.
Виконання завдання пізніше встановленого терміну	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (- 50% від відповідної кількості балів), проте студент не обмежений у досягненні конкретного балу і завжди може його отримати за допомогою отримання додаткових завдань.
Невідповідна поведінка під час заняття	Невідповідна поведінка під час заняття розглядається є підставою для зниження оцінки студента та направлення звернення до куратора академічної групи.
Додаткові бали	–
Неформальна освіта	Результати неформальної освіти враховуються під час оцінювання студентів, як в розрізі конкретних тем, так і самостійної роботи. Підставою для зарахування результатів неформальної освіти виступає наданий валідний сертифікат. Рекомендовані платформи: Coursera EdX Prometheus EdEra EduHub TED

Викладач: Мариненко Н. Ю.