

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

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(на основі ОП Маркетинг 2016 року)**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “28” серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Міжнародний маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.
Контактний телефон викладача	+380505388599
E-mail викладача	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді
2. Анотація до курсу	
<p>Міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в глобальному масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств потребує розширення спектра знань для успішного ведення справ та створення гідного іміджу українських фірм на міжнародних ринках. Сьогодні неможливо обійтися без розуміння світових тенденцій у бізнесі та визнання співіснування багатьох культур та управлінських підходів до прийняття рішень у різних країнах світу. Політичні, економічні, культурні, технологічні, конкурентні середовища глобальних ринків створюють погрози та можливості для стратегічних маркетингових ініціатив. Сучасні маркетингові дослідження допомагають ідентифікувати та вирішити маркетингові проблеми на міжнародному рівні. Для реалізації задач міжнародного маркетингу потрібні знання культури зарубіжних країн, психології потенційних споживачів, закономірних моделей споживацької поведінки.</p> <p>Дисципліна спрямована на отримання як системи знань в сфері дослідження і виходу підприємства на міжнародні ринки. Загострення конкурентної боротьби на світових ринках, ускладнення технологічних і організаційних моделей виробництва, зростання інформаційної насиченості і посилення глобалізаційних взаємовпливів, вимагають активного використання і підвищення ефективності інструментів міжнародного маркетингу. Вміння організувати маркетингову діяльність на закордонному ринку, створити привабливу і взаємовигідну комплексну пропозицію для міжнародних ринків, здатність підтримувати високий рівень продажу продукції на світовому ринку актуальні для компаній практично всіх галузей економіки.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
Формування у студентів системи знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення поставлених цілей в міжнародному бізнесі з урахуванням соціокультурних особливостей іноземного споживача та бізнес культури зарубіжної країни	
4. Результати навчання	
<p>Р6. Досліджувати тенденції та виявляти перспективи розвитку підприємств, організацій, ринків.</p> <p>Р8. Дотримуватись етичних норм поведінки та соціально відповідальної поведінки</p> <p>Р9. Демонструвати повагу до культурних цінностей, досягнень науки та соціальну відповідальність.</p> <p>Р12. Визначати мету та цілі маркетингової діяльності суб'єкта ринку, формувати його маркетингову програму, систему дій, обґрунтовувати доцільність залучених ресурсів.</p> <p>Р13. Організувати маркетингову діяльність, прогнозувати та планувати розвиток підприємства, організації із врахуванням невизначеності маркетингового середовища</p> <p>Р19. Оцінювати ефективність використання ресурсів, ефективність маркетингової діяльності в системі управління.</p>	

5. Організація навчального курсу				
Обсяг курсу – 90 год / 3 кредити ЄКТС, екзамен				
Вид заняття		Загальна кількість годин		
лекції		14		
семінарські заняття / практичні / лабораторні		16		
самостійна робота		60		
Ознаки курсу				
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий	
4	075 маркетинг	2	Нормативний	
Тематика курсу				
Тема	Форма заняття	Література	Завдання, год	Термін виконання
Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу	Лекція, семінарське заняття	1,2,4,5	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Політико-правове та соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	Лекція, семінарське заняття	1,2,4,5	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Стратегії сегментації та позиціонування у міжнародному маркетингу.	Лекція, семінарське заняття	1,2,4,5	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 5. Маркетингові стратегії на міжнародному ринку.	Лекція, семінарське заняття	1,2,3,4,5	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках.	Лекція, семінарське заняття	1,2,3,4,5	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 7. Ціноутворення на міжнародних ринках.	Лекція, семінарське заняття	1,2,3,4,5	Опрацювати лекційний матеріал,	До наступного заняття за розкладом

			підготуватися до семінарського заняття, СРС	
Тема 8. Способи просування продукції на глобальних ринках.	Лекція, семінарське заняття	4, 5, 6,7	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 9. Маркетингові комунікації на міжнародних ринках	Лекція, семінарське заняття	1,2,3,4,5	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.	Лекція, семінарське заняття	1, 5, 6,7	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 11. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.	Лекція, семінарське заняття	1,4, 5,6,7	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	<p>100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен)</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами</p>
-----------------------------------	--

	Поточне тестування та самостійна робота			Екзаменаційна робота (екзамен)	Сума балів з навчальної дисципліни
	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання		
	Теми 1-10	Теми 1-10		Теми 1-10	
	40	10	10		
	50			50	100
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.				
Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів.				
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-30 балів). Самостійна робота (1-10 балів). Індивідуальне завдання (1-10 балів).				
7. Політика курсу					
<p>1. Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).</p> <p>2. Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання розрахункових робіт, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань.</p> <p>3. Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи.</p> <p>4. Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей.</p> <p>5. Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.</p> <p>Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (зазвичай, за допомогою платформи дистанційного навчання http://www.d-learn.pu.if.ua).</p> <p>Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються, що визначається положенням «Про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.</p>					
8. Рекомендована література					

1. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг: навч.підручник. / Київ: Державний торгово-економічний університет, 2000. 306 с.
2. Международный маркетинг: учеб. пособ. / Е. М. Азарян, А. А. Шубин, Н. Л. Жукова и др. Київ: НМЦВО МОН України, Студцентр, 2005. 344 с.
3. Азарян, Е. М. Международный маркетинг: учеб.-практ. пособие / Е. М. Азарян. – К. : ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 2008. – 200 с.
4. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. в питаннях та відповідях / Козак Ю. Г. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302
5. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг [Текст]: підручник / Олена Леонідівна Каніщенко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2016. – 480 с.
6. Білорус О.Г. Глобальна перспектива і сталий розвиток: (системні дослідження) / О.Г. Білорус, Ю.М. Мацейко. – К.:МАУП, 2005. – 492 с.
7. Власов В.І. Глобалізація і глобалістика: історія, теорія, практика, персоналії [Текст] : монографія у 3-х т. Т. 1. Історичні аспекти науки глобалістики / В. І. Власов ; ННЦ "Інститут аграрної економіки" , - Київ : ННЦ "ІАЕ" , 2011. - 530 с

Додаткова

1. Гречаник Н. Ю. Глобалізаційні процеси як передумова міжнародного маркетингу / Наталія Юріївна Гречаник // Інноваційна економіка. № 9 -10. – 2017. – С. 130-134.
2. Гречаник Н. Ю. Вплив глобалізації на сталий місцевий розвиток / Н. Ю. Гречаник // V Міжнародна науково-практична конференція «Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи» (Одеса, 20-21 листопада 2017 року) – С.127- 129.
3. Гречаник Н. Ю. Сучасна концепція міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки / Н. Ю. Гречаник, Л. І. Михайлишин // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – 2018. – №2018. – С.208-213.
4. Гречаник Н. Ю. Основні виклики міжнародного маркетингу при веденні бізнесу організації / Н. Ю. Гречаник // Економічне зростання: стратегія, напрями і пріоритети: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 20 жовтня 2018 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. – С.52 – 54.

Викладач _____

Гречаник Н.Ю.