

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



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 24 . МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Освітня програма: Маркетинг

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №1 від «01» жовтня 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Міжнародний маркетинг
Викладач (і)	Гречаник Наталія Юріївна - кандидат економічних наук, доцент
Контактний телефон викладача	050 538 8599
Е-mail викладача	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/developer/course/view/5352
Консультації	Згідно графіку консультацій викладача на кафедрі менеджменту і маркетингу.

2. Анотація до навчальної дисципліни

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 споживачької поведінки.

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.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

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. Програмні компетентності та результати навчання

ІК. . Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у

загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання:

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 180 год (6 кредитів)	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	32
практичні	36
самостійна робота	112

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибіркового

4	075 Маркетинг	2	Нормативний
---	---------------	---	-------------

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу	4	4	12
Тема 2. Політико-правове та соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	4	6	10
Тема 4. Стратегії сегментації та позиціонування у міжнародному маркетингу.	4	6	10
Тема 5. Маркетингові стратегії на міжнародному ринку.	4	4	10
Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках.	2	4	10
Тема 7. Ціноутворення на міжнародних ринках.	2	2	10
Тема 8. Способи просування продукції на глобальних ринках.	4	4	10
Тема 9. Маркетингові комунікації на міжнародних ринках	2	2	10
Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.	2	2	10
Тема 11. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.	4	2	10
Загально	32	36	112

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	
Вимоги до письмових	Контрольна робота виконується письмово, відповідно до

робіт	сформованих завдань та вимог викладача. Викладач ознайомлює студентів із змістом контрольної роботи та термінами її виконання.
Семинарські заняття	Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини, що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю. У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінки за завдання - «незадовільно», регламентується відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019)
Підсумковий контроль	1 семестр – екзамен. Екзамен -50 балів (максимально). Семинарські заняття та контрольні роботи – 50 балів (максимально).

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи: виконуються відповідно поставлених завдань самостійно кожним студентом. При виявленні плагіату, однакових робіт – робота не підлягає оцінюванню і має бути допрацьована у встановлені терміни. Письмові роботи у встановлені терміни, про що завчасно повідомляється у академічній групі.

Академічна доброчесність: <https://pnu.edu.ua/polozhennia-pro-zapobihannia-plahiatu/>

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету :

- Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» ;

- Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі студентів Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (редакція 2)

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів

Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (із змінами від 6.04.2021) .

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (із змінами 12.02.2021)

Результати неформальної освіти можуть зараховуватися/перезараховуватися за виконання самостійної роботи та накопичення (відпрацювання) балів за відповідну тему навчання, попередньо узгодивши із викладачем курсу

8. Рекомендована література

1. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг: навч.підручник. / Київ: Державний торгово-економічний університет, 2000. 306 с.
2. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. в питаннях та відповідях / Козак Ю. Г. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302
3. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг [Текст]: підручник / Олена Леонідівна Каніщенко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2016. – 480 с.
4. Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.
5. І.Муті. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті. – К.:Фабула, 2019. – 256 с.

**Гречаник Наталія Юрївна -
кандидат економічних наук, доцент;
доцент кафедри менеджменту і маркетингу**