

**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**

Освітня програма «Управління міжнародним бізнесом»

Спеціальність 073 Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено
на засіданні кафедри
міжнародних економічних
відносин

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 р

Івано-Франківськ – 2022

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу
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 | Бакалавр |
| Статус дисципліни | Вибіркова |
| Курс/семестр | 4/7 |
| Розподіл за видами занять та годинами навчання | Лекцій – 12 годин, семінарські заняття – 18, самостійна робота – 60 годин |
| Мова викладання | Англійська |
| Посилання на сайт дистанційного навчання | https://d-learn.pro/ |

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:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати 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.

ЗКЗ. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетенції:

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК16. Здатність використовувати професійно-профільовані знання для створення суб'єктів міжнародного бізнесу інноваційного типу в бізнес-середовищі України та країн ЄС

Програмні результати навчання

ПРН 2. Зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.

ПРН 11 . Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 18. Знати основні тенденції інноваційної політики глобальних фірм та транснаціональних корпорацій; розуміти економіку інноваційної діяльності в плані розвитку ринкової економіки, менеджменту, маркетингу та 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 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 |
| 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 | Testing, quizzing, case studies |

| | | | |
|---|---|---|---------------------------------|
| | | розвитку ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, бізнес-адміністрування і бізнес-планування. | |
| 3 | International Product Policies and Strategies. New Product Development | 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 | 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 | Testing, quizzing, case studies |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | інноваційної діяльності в плані розвитку ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, бізнес-адміністрування і бізнес-планування. | |
|--|--|---|--|

4. Система оцінювання курсу

| Накопичування балів під час вивчення дисципліни | |
|--|-----------------------------|
| Види навчальної роботи | Максимальна кількість балів |
| Семінарські заняття | 40 |
| Бали за теми, винесені на лекційні заняття | 30 |
| Бали за індивідуальну роботу | 20 |
| Бали за самостійне опрацювання додаткової літератури | 10 |
| Максимальна кількість балів | 100 |

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

| Робота на парах | Оцінка за контрольну роботу | Оцінка за індивідуальну роботу | Оцінка за самостійну роботу | Разом |
|--|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------|
| 40 | 30 | 20 | 10 | 100 |
| • Оцінювання відповідей студентів на практичних заняттях відбувається за 100бальною шкалою | | | | |

Поточний контроль з дисципліни «Міжнародний маркетинг (англійською мовою)» відбувається шляхом перевірки засвоєння студентами знань та умінь в ході семінарських занять, підготовки

індивідуальної роботи та контролю самостійного опрацьованої додаткової літератури.

Перевірка засвоєння студентами знань та умінь в ході семінарських занять здійснюється шляхом оцінювання усних відповідей (в тому числі у формі презентацій), коротких письмових / тестових робіт. За опрацювання тем, визначених для семінарських занять студент може отримати максимально 40 балів. Відповідна форма активності студентів оцінюється за стобальною системою. У кінці семестру сума всіх оцінок ділиться на кількість оцінок, далі вона ділиться на 10 та множиться на 4.

Контроль засвоєння знань та навичок, що базуються на лекційному матеріалі, здійснюється шляхом написання студентами контрольної роботи (у розгорнутій та/або тестовій формі). За опрацювання тем, визначених для семінарських занять, студент може отримати максимально 30 балів.

Навики роботи із науковою літературою, вміння аналізувати знайдені матеріали, робити висновки та узагальнення студенти реалізують шляхом написання індивідуальних робіт. Індивідуальна робота оцінюється максимально у 20 балів.

Студентам також пропонується самостійне опрацювання наукових джерел, які є знаковими для відповідної дисципліни. Контроль засвоєння відповідних знань здійснюється у тестовій формі та максимально оцінюється у 10 балів.

Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається як сума оцінок за поточний контроль знань.

6. Ресурсне забезпечення



| Матеріально-технічне забезпечення | Мультимедіа, лабораторії, комп'ютери та інше |
|---|--|
| Література | |
| Базова | |
| 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. 8 th 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. 9 th 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. Каніщенко 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 | <p>Кафедра міжнародних відносин м. Івано-Франківськ, вул. Чорновола, 1, каб. 104. Тел.: +80342 75-20-27 Email: https://knev.pnu.edu.ua/ Ст. лаборант кафедри: Грушко Оксана Дмитрівна Сторінки в соцмережах:  https://www.facebook.com/groups/2021045604705063</p> |
| Викладач |  <p>Мариненко Наталія Юріївна Доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин (п)</p> |
| Контактна інформація викладача | <p>+380962251737 nataliia.marynenko@pnu.edu.ua</p> |

8. Політика навчальної дисципліни

| | |
|--|--|
| Академічна доброчесність | Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету. Ознайомитися з даними положеннями та документами можна за посиланням: https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/ |
| Пропуски занять (відпрацювання) | Можливість і порядок відпрацювання пропущених здобувачем освіти занять регламентується <u>Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів освіти ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора № 799 від 26.11.2019 р.; із внесеними змінами наказом № 212 від 06.04.2021 р.)</u> . |
| Виконання завдання пізніше встановленого терміну | У разі виконання завдання здобувачем освіти пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання – «незадовільно», відповідно до <u>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 р.; із внесеними змінами наказом № 212 від 06.04.2021 р.)</u> . |
| Невідповідна поведінка під час заняття | Невідповідна поведінка під час заняття регламентується рядом положень про академічну доброчесність та може призвести до відрахування здобувача вищої освіти «за порушення навчальної дисципліни і правил внутрішнього розпорядку вищого закладу освіти», відповідно до <u>Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти» (затверджене наказом Міністерства України № 245 від 15.07.1996 р.)</u> . |
| Додаткові бали | Студент має змогу також отримати додаткові бали , пройшовши навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах тематики дисципліни впродовж навчального семестру; взявши участь у науковому, освітньому чи прикладному проєкті, конференції, круглому столі, інших видах наукової активності, які відповідають профілю дисципліни; опублікувавши наукову працю, яка |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>відповідає профілю дисципліни. Відповідно до <u>Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника»</u> (введено в дію наказом ректора № 799 від 26.11.2019 р.; із внесеними змінами наказом № 212 від 06.04.2021 р.). Відповідні студенти можуть отримати додаткові бали на підставі рішенням кафедри міжнародних відносин.</p> |
| Неформальна освіта | <p>Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується <u>Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»</u> (введено в дію наказом ректора № 819 від 29.11.2019; із внесеними змінами наказом № 80 від 12.02.2021 р.).</p> |

Викладач

Наталія МАРИНЕНКО