

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

Факультет історії, політології і міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ / INTERNATIONAL MARKETING

Рівень вищої освіти – другий

Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Галузь знань 29 «Міжнародні відносини»

Затверджено на засіданні кафедри
міжнародних економічних
відносин
Протокол № 1
від «29» серпня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Міжнародний маркетинг / International marketing
Викладач (-і)	д.е.н., проф. Мариненко Н. Ю.
Контактний телефон викладача	+380962251737
Е-mail викладача	n_marynenko@ukr.net
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Згідно графіку консультацій
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p><u>Предметом</u> вивчення навчальної дисципліни є вивчення та адаптація маркетингових інструментів і стратегій до особливостей міжнародних ринків та особливостей розробки маркетингових стратегій на міжнародних ринках з урахуванням специфіки міжнародного ринкового середовища.</p> <p>До вивчення даної дисципліни студент приступає в разі набуття певних знань, навичок та вмінь з навчальних дисциплін: «Міжнародний менеджмент і маркетинг», «Міжнародний бізнес», «Іноземна мова з спеціальності», «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації».</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p><u>The aim</u> of the course “International Marketing” is to form a system of theoretical knowledge in the field of international marketing, acquire practical skills of their application at the enterprises and achievement of synergism in the implementation of foreign economic operations.</p> <p>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, global market segmentation and target markets selection; how to create products for satisfying international markets’ demand; substantiation of models for entering foreign markets; process of an effective international marketing mix (product, pricing, promotion, distribution policies) formation and its control.</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
<p><u>Загальні компетентності:</u></p> <p>ЗК 2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК 3. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p><u>Фахові компетентності:</u></p> <p>СК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення щодо налагодження міжнародних економічних відносин на всіх рівнях їх реалізації.</p> <p>СК 4. Здатність оцінювати масштаби діяльності глобальних фірм та їхні позиції на світових ринках.</p> <p><u>Програмні результати навчання:</u></p> <p>РНЗ. Систематизувати, синтезувати й упорядковувати отриману інформацію, ідентифікувати проблеми, формулювати висновки і розробляти рекомендації, використовуючи ефективні підходи та технології, спеціалізоване програмне забезпечення з метою розв’язання складних задач практичних проблем з урахуванням крос-культурних особливостей суб’єктів міжнародних</p>	

економічних відносин.
 РН9. Здійснювати моніторинг, аналіз, оцінку діяльності глобальних фірм (корпорацій, стратегічних альянсів, консорціумів, синдикатів, трастів тощо) з метою ідентифікації їхніх конкурентних позицій та переваг на світових ринках.
 РН 13. Ідентифікувати зміни кон'юнктури ринків під дією невизначених факторів, здійснювати їх компаративний аналіз, критично оцінювати наслідки продукованих ідей та прийнятих рішень з метою прогнозування тенденції розвитку глобальних ринків.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	12
семінарські заняття / практичні / лабораторні	18
самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний\ вибірковий
1	292 «Міжнародні економічні відносини»	1	вибіркова

Тематика навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин		
	Лекції	заняття	сам.роб.
Topic 1. Nature and Scope of International Marketing. The International Marketing Environment and International Marketing Research	2	4	10
Topic 2. Foreign Market Entry Strategies. International Marketing Planning	2	4	10
Topic 3. International Product Policies and Strategies. New Product Development	2	2	10
Topic 4. Pricing Strategies in International Markets	2	2	10
Topic 5. Marketing Policy of Distribution in International Context	2	2	10
Topic 6. Promotion in International Marketing. Controlling the International Marketing Mix	2	4	10
ЗАГАЛОМ	12	18	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Система оцінювання знань здобувачів вищої освіти включає поточний, модульний та семестровий контролю знань. Поточний контроль здійснюється під час проведення усіх видів аудиторних занять і має на меті перевірку знань здобувачів вищої освіти з окремих тем навчальної дисципліни та рівня їх підготовленості до виконання конкретної роботи. Оцінки у національній шкалі («відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2), отримані здобувачами, виставляються в електронних академічних журналах. Модульний контроль проводиться (виставляється) на підставі оцінювання результатів знань здобувачів вищої освіти після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини навчальної дисципліни – змістового модуля.
Вимоги до письмових робіт	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.
Семінарські заняття	100 балів
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання 100 % завдань
Підсумковий контроль	Залік. Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка (у стобальній шкалі) з навчальної дисципліни визначається як сума оцінок за поточний контроль знань та результатів складання змістових модулів. Підсумкова залікова оцінка розраховується та виставляється викладачем і оголошується здобувачам вищої освіти, як правило, на останньому практичному (занятті). При семестровому контролі з навчальної дисципліни у вигляді заліку до залікової відомості виставляється підсумкова оцінка за стобальною, національною (“зараховано”, “незараховано”) шкалами та шкалою ECTS.
7. Політика навчальної дисципліни	
<p>Письмові роботи: Доповіді-презентації, тези доповіді, аналітичні звіти.</p> <p><u>Академічна доброчесність:</u> 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/</p> <p><u>Відвідування занять</u> Можливість і порядок відпрацювання пропущених здобувачем освіти занять регламентується Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника (введено в дію наказом ректора № 309 від 19.05.2023 р.) https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2023/05/otzinnuvannja-uspishnosti.pdf</p> <p><u>Неформальна освіта</u> Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському</p>	

8 . Рекомендована література

1. Atanu Adhikari, Sanjit Kumar Roy (eds.). Strategic Marketing Cases in Emerging Markets. Springer, Cham. 2017.
2. Aurélie Durand. Marketing and Globalization. Routledge. 2018. 596 p.
3. Brett Laursen, Daniel Baack, Barbara Czarnecka, Donald Baack. International Marketing. Sage Publications; 2 edition. 2018. 672 p.
4. Chan Kim, Renée Mauborgne. Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press. 2015. 320 p.
5. Colin Gilligan, Martin Hird. International Marketing (RLE International Business). Strategy and Management. Routledge. 2014.
6. D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7th edition. Pearson. 2019. 576 p.
7. Goodluck Charles, Wineaster Anderson. International Marketing: Theory and Practice from Developing Countries. Cambridge Scholars Publishing. 2016. 260 p.
8. International Marketing: Winning in the New Global Economy. Ed.by Christopher L. Myers. Cognella Academic Publishing. 2021. 162 p.
9. Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, Ioannis Kostopoulos. Business-to-Business Marketing Communications. Value and Efficiency Considerations in Recessionary Times. Palgrave Macmillan, Cham. 2017.
10. Jan-Benedict Steenkamp. Global Brand Strategy. World-wise Marketing in the Age of Branding. Palgrave Macmillan, London. 2017.
11. Jerome Schaufeld. Commercializing Innovation. Turning Technology Breakthroughs into Products. Apress. 2015.
12. 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.
13. Philip T. Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2017. 736 p.
14. Philip T. Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley and Sons Ltd. 2016. 208 p.
15. Philip T. Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. 1st edition. Wiley. 2021. 224 p.
16. Robin Lowe, Alexandra Kenyon, Isobel Doole. International Marketing Strategy: Analysis, Development & Implementation. Cengage Learning EMEA. 8th edition. 2019.
17. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley. Marketing: Core. 7th edition. McGraw Hill. 2017. 608 p.
18. Sara Dolnicar, Bettina Grün, Friedrich Leisch. Market Segmentation Analysis. Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Springer, Singapore. 2019.
19. William M. Pride, Ferrell O.C. Foundations of Marketing. 9th edition. Cengage Learning. 2021. 592 p.
20. Academy of Marketing Science. URL: <https://www.ams-web.org/home>
21. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>.
22. Industrial Marketing Management. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management>
23. International Journal of Research in Marketing. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing>
24. Journal of Consumer Research. URL: <https://consumerresearcher.com>

25. Journal of Marketing Research. URL: <https://journals.sagepub.com/home/mrj>
26. Journal of Marketing. URL: <https://journals.sagepub.com/home/jmx>
27. Journal of Retailing and Consumer Services. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing-and-consumer-services>
28. Journal of Retailing. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing>
29. Journal of the Academy of Marketing Science. URL: <https://www.springer.com/journal/11747>
30. Marketing Science. URL: <https://www.jstor.org/journal/marketing-science>
31. 14 Best Marketing Blogs to Stay Current in 2023. URL: <https://instapage.com/blog/marketing-blogs>
32. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. К.: ВПЦ «Київський університет». 2016. 480 с.
33. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
34. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник / За ред. Ю. Козака, С. Смичка, І. Літовченко. К.: Центр учбової літератури. 2014. 294 с.
35. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
36. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнецов, С. В. Громенкова. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 279 с.
37. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
38. Міжнародний маркетинг: підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та ін.]. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.

Викладач

Мариненко Н. Ю.