

**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**

Освітня програма Міжнародні економічні відносини

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Галузь знань 29 Міжнародні відносини

Затверджено на засіданні  
кафедри

Протокол № 5 від 22 грудня 2023р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

## **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  |
| Освітня програма  | Міжнародні економічні відносини  |
| Спеціалізація (за наявності)  |  |
| Спеціальність   | 292 Міжнародні економічні відносини  |
| Галузь знань  | 29 Міжнародні відносини  |
| Освітній рівень   | бакалавр   |
| Статус дисципліни   | Вибіркова  |
| Курс / семестр  | 3 / 6  |
| Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати) | Лекції – 12 год.<br>Семінарські заняття – 18 год.<br>Самостійна робота – 60 год. |
| Мова викладання   | українська   |
| Посилання на сайт дистанційного навчання  | <a href="https://d-learn.pnu.edu.ua">https://d-learn.pnu.edu.ua</a>              |

## 2. Опис дисципліни

|   |
|---|
| <b>Мета та цілі курсу (в межах мети на цілей ОП)</b>  |
| Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних фірм (підприємств).   |
| <b>Компетентності (мають співпадати з матрицею ОП)</b>  |
| <p><b>Загальні компетентності</b></p> <p>ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p><b>Спеціальні компетентності</b></p> <p>СК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.</p> <p>СК 9. Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.</p> |
| <b>Програмні результати навчання (мають співпадати з матрицею ОП)</b>   |

РН 1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

РН 3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

РН 4. Систематизувувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

РН 5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.

РН 9. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

РН 13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

РН 15. Визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

РН 16. Демонструвати знання про стан досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.

РН 17. Визначати причини, типи та характер міжнародних конфліктів і суперечок, обґрунтовувати і застосовувати економічні, юридичні та дипломатичні методи і засоби їх вирішення на міжнародному рівні, відстоюючи національні інтереси України.

РН 19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.

РН 21. Розуміти і мати навички з ведення ділового протоколу та ділового етикету у сфері міжнародних економічних відносин, враховуючи особливості міжкультурного спілкування на професійному та соціальному рівнях, як державною так і іноземними мовами.

РН 23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

### 3. Структура курсу

| № | Тема | Результати навчання | Завдання |
|---|------|---------------------|----------|
|---|------|---------------------|----------|

|    |   |   |                       |
|----|---|---|-----------------------|
| 1. | Теоретичні основи міжнародного маркетингу     | Основні поняття та класифікація маркетингу. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом. Поведінка споживача.                                     | Тести, питання, кейси |
| 2. | Аналіз міжнародного маркетингового середовища | Поняття маркетингового середовища. Система маркетингової інформації. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу.                              | Тести, питання, кейси |
| 3. | Міжнародна маркетингова товарна політика      | Класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товару. Розроблення товару.   | Тести, питання, кейси |
| 4. | Міжнародна маркетингова цінова політика       | Процес ціноутворення. Етапи ціноутворення. Завдання ціноутворення. Підходи до ціноутворення.  | Тести, питання, кейси |
| 5. | Міжнародна маркетингова політика розподілу    | Визначення каналів розподілу. Функції каналів розподілу. Рівні каналів розподілу. Показники каналів розподілу: довжина, ширина. Визначення стратегії розподілу. | Тести, питання, кейси |
| 6. | Міжнародна маркетингова політика комунікацій  | Комплекс маркетингових комунікацій. Характеристика моделі AIDA. Чинники структури комплексу стимулювання.   | Тести, питання, кейси |

#### 4. Система оцінювання курсу

| Накопичування балів під час вивчення дисципліни |                             |
|---|-----------------------------|
| Види навчальної роботи                          | Максимальна кількість балів |
| Лекція  | -                           |
| Семінарське 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 |       |
| Лекції                 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
| Семінарські з-тя       |                 | 7 |   | 7 |   | 7 |   | 7 |   | 7  |    | 5  |    |    |    |    |    | 40    |
| Самостійна р-та        |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 10 |    |    |    |    | 10    |

|                        |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |    |  |    |     |
|------------------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|----|--|----|-----|
| Індивідуальні завдання |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |    |  |    |     |
| Залік /Екзамен         |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |    |  | 50 | 50  |
| Всього за тиж-нь       |  | 7 |  | 7 |  | 7 |  | 7 |  | 7 |  | 5 |  | 10 |  | 50 | 100 |

**Примітка:** не рекомендується на один тиждень планувати кілька форм контролю.

### 6. Ресурсне забезпечення

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Матеріально-технічне забезпечення | Мультимедіа, лабораторії, комп'ютери та інше |
|-----------------------------------|--|

#### Література:

1. Baack, D. W., Czarnecka, B., & Baack, D. (2019). International marketing. SAGE Publications.
2. Gilly, M. C., Graham, J., & Cateora, P. R. (2019). International marketing. McGraw-Hill Education.
3. Kerin, R. A., & Peterson, R. (2012). Strategic marketing problems. Prentice Hall.
4. Kotler, P. K., & Keller, K. (2021). Marketing management. Pearson.
5. Pease, W. M. (2021). The language of global marketing: Translate your domestic strategies into international sales and profits.
6. Solomon, M. R. (2019). Consumer behavior (13th ed.). Pearson Education.
7. Weigold, M. F., & Arens, W. (2017). M: Advertising. McGraw-Hill Education.
8. Попова, Н. (2016). Маркетинг: підручник.
9. Сенишин, О. С., & Кривешко, О. В. (2020). Маркетинг : навч. посібник. Львівський національний університет імені Івана Франка.
10. Старостіна, А. О., & Кравченко, В. А. (2018). Маркетинг. Навчальний посібник. НВП «Інтерсервіс».
11. Храбатин, О. І., & Яворська, Л. В. (2014). Маркетинг: Навчальний посібник.

### 7. Контактна інформація

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Кафедра                             | Кафедра міжнародних економічних відносин<br>вул. Чорновола, 1<br>(0342) 75-20-27<br><a href="http://kmev.pnu.edu.u">http://kmev.pnu.edu.u</a><br>а<br><a href="mailto:kaf_mev@pnu.edu.ua">kaf_mev@pnu.edu.ua</a> |
| Викладач (і)<br>Гостьові<br>лектори | д.е.н., професор Мариненко Наталія<br>Юрїївна  |
| Контактна інформація викладача      | <a href="mailto:nataliia.marynenko@pnu.edu.ua">nataliia.marynenko@pnu.edu.ua</a>   |

### 8. Політика навчальної дисципліни

|  |   |
|--|---|
| Академічна доброчесність                         | Неприпустимі плагіат та списування.   |
| Пропуски занять (відпрацювання)                  | Обов'язковим є для отримання позитивної оцінки відвідування більш 50% занять та виконання самостійної роботи.<br>Пропуски практичних занять відпрацьовуються наступним чином: опрацювання теми, а також виконання завдання із теми.   |
| Виконання завдання пізніше встановленого терміну | Виконання завдання пізніше встановленого терміну характеризується зниженням отриманих балів, про те студент не є обмеженим 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.<br><br><u>Рекомендовані платформи:</u><br>Coursera<br>EdX<br>Prometheus<br>EdEra<br>EduHub<br>TED |

Викладач Мариненко Н.Ю.