**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет міжнародних відносин**

**Кафедра міжнародних економічних відносин**

**Затверджено**

На засіданні кафедри міжнародних економічних відносин

факультету міжнародних відносин

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол № 13 від 30.06. 2021 р.)

Завідувач кафедри проф. Грабинський І. М.

**Силабус з навчальної дисципліни**

**«Міжнародний маркетинг»,**

**що викладається для студентів факультету міжнародних відносин**

**зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини**

**Львів 2021 р.**

**Силабус курсу**

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

**2021-2022 навчальний рік**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу** | Міжнародний маркетинг |
| **Адреса викладання курсу** | м. Львів, вул. Січових Стрільців, 19, кафедра міжнародних економічних відносин, кім. 305 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Факультет міжнародних відносин, кафедра міжнародних економічних відносин |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 29 «Міжнародні відносини»; 292 «Міжнародні економічні відносини» |
| **Викладач (-і)** | Приходько Ірина Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин. |
| **Контактна інформація викладача (-ів)** | ел. пошта: [iryna.prykhodko2015@gmail.com](mailto:iryna.prykhodko2015@gmail.com) , [iryna.prykhodko@lnu.edu.ua](mailto:iryna.prykhodko@lnu.edu.ua)  тел. (032)239-47-81 |
| **Консультації по курсу відбуваються** | Четвер 15.00 – 16.30 (кафедра міжнародних економічних відносин, вул. Січових Стрільців, 19) |
| **Інформація про курс** | Курс «Міжнародний маркетинг» призначено для студентів денної форми навчання спеціальності «Міжнародні економічні відносини» Львівського національного університету імені Івана Франка. |
| **Коротка анотація курсу** | У курсі висвітлено сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу, етапи еволюції міжнародного маркетингу. Розкрито сутність та особливості міжнародного маркетингу. Висвітлено відмінності у визначеннях поняття «міжнародний маркетинг», якісні та кількісні цілі міжнародного маркетингу. Проаналізовано міжнародне маркетингове середовище, складові міжнародного маркетингового середовища. |
| **Мета та цілі курсу** | дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингу на провідних підприємствах світу та їх відбиття на зовнішньоторговельній діяльності українських підприємств; характеристика стану міжнародного маркетингового середовища та оцінка його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності та актуальні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу. |
| **Література для вивчення дисципліни** | **Література:**   1. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб. : Питер, 2009. – 688 с. 2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 320 с. 3. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для вузів / Г. П. Гоголь. – Львів : НУ Львівська політехніка, 2004. – 148 с. 4. Дікарєв О. І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливноенергетичних ресурсів) : навч. посіб. / О. І. Дікарєв. – К. : ДП Персонал, 2009. – 253 с. 5. Завьялов П. С. Маркетинг: маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 496 с. 6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навчальний посібник для вузів / О. Л. Каніщенко. – К. : Кондор, Політехніка, 2004. – 149 с. 7. Козак Ю. Міжнародний маркетинг у питаннях та відповідях. – К.: ЦНЛ. – 2019. – 302с. 8. Котлер Ф. Маркетинг. – К.: КМ-БУКС. – 2019. – 224с. 9. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е изд.; – М., СПб., К. : Вильямс, 1999. – 1151 с. 10. Мальська М. Міжнародна маркетингова діяльність. – К.: ЦНЛ. – 2019. – 288с. 11. Международный маркетинг : учеб. пособие / Е. М. Азарян, А. А. Шубин, Н. Л. Жукова и др. – Х. : Студцентр, 2005. – 344 с. 12. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. – М. : Юрайт, 2016. – 362 с. 13. Международный маркетинг : учебное пособие / О. Н. Романенкова, С. В. Земляк, Н. Г. Каменева, И. М. Синяева и др. ; под ред. проф. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 272 с. 14. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Могилова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6. – Ч. 2. – С. 108–111 15. Моргунов В. И. Международный маркетинг : учебное пособие / под ред. проф. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2006. – 152 с. 16. Мочерний С. В. Економічна теорія : підручник / С. В. Мочерний, М. В. Довбенко. – К. : Академія, 2004. – 856 с. 17. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономиста, 2005. – 990 с. 18. Окландер М. Маркетингова цінова політика. – К.: ЦНЛ. – 2020. – 284с. 19. Пазуха М. Д. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. Д. Пазуха. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 230 с. 20. Румянцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник / А. П. Румянцев, Н. С. Румянцева. – К. : Центр учбової літератури, 2004. – 570 с. 21. Савельєв С. В. Європейська інтеграція і маркетинг : наукові нариси. / С. В. Савельєв. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 482 с. 22. Світвуд А. Маркетингова аналітика. – К.: Наш формат. – 2019. – 152с. 23. Федотова О. В. Международный маркетинг : учебное пособие / О. В. Федотова, О. А. Табекина. – Н. Новгород : Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, ННГАСУ, 2012. – 194 с. 24. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2003. – 254 с. 25. Черномаз П. А. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / П. А.Черномаз. – Х. : Харьковский ин-т управления, 2008. – 243 с. 26. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг : навчально-методичний посібник / Т. М. Чумаченко. – 3-е вид., перероб. і доп. – Дніпропетровськ : Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с. 27. Эванс Дж. P. Маркетинг : / Дж. P. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1993. – 336 с. |
| **Тривалість курсу** | 8 семестр |
| **Обсяг курсу** | Загальний обсяг – 90 год., Самостійна робота – 70 год. |
| **Очікувані результати** | Після вивчення курсу студенти повинні **знати**:  ключові категорії та терміни; зміст та функції маркетингової концепції управління міжнародним маркетингом; структуру, принципи та методи управління міжнародним маркетингом; особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.  **Вміти**: використовувати інструменти маркетингового дослідження; аналізувати стан та тенденції світового ринку і внутрішній потенціал та можливості компанії з виходу на зовнішній ринок; враховувати аспекти міжнародного бізнес-середовища при здійсненні маркетингової діяльності; розуміти специфіку різних способів проникнення на зовнішні ринки, знати їхні переваги і недоліки; розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару і компанії на закордонних ринках. |
| **Формат курсу** | Очний |
|  | **ДОДАТОК** |
| **Підсумковий контроль, форма** | Іспит – 8 семестр |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін «Вступ до спеціальності», «Світова економіка» |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | 50 балів – поточний контроль  50 балів – іспит |
| **Питання до заліку чи екзамену** | 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу 2. Передумови становлення та розвитку міжнародного маркетингу. 3. Сутність, цілі та особливості розвитку міжнародного маркетингу. 4. Етапи розвитку міжнародного маркетингу. 5. Міжнародне маркетингове середовище 6. Економічне середовище міжнародного маркетингу. 7. Політико-правові виміри в системі міжнародного маркетингу. 8. Соціально-культурні виміри в системі міжнародного маркетингу. 9. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу 10. Основні напрями та особливості, типи та стадії міжнародних маркетингових досліджень. 11. Міжнародна маркетингова сегментація: підходи, критерії, цілі та умови. 12. Ціноутворення у міжнародному маркетингу 13. Роль ціни в міжнародному маркетингу. 14. Система цін та їх класифікація. 15. Чинники маркетингового ціноутворення. 16. Світові ціни. 17. Цінові стратегії на світових ринках. 18. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок 19. Міжнародні канали розподілу продукції. 20. Критерії вибору каналу розподілу продукції. 21. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках. 22. Міжнародні маркетингові комунікації. |
| **Опитування** | Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Форми проведення поточного контролю: опитування, самостійні роботи, робота в групах, науково-пошукова робота, перевірка виконання індивідуального завдання, тестові контрольні роботи.  Після вивчення курсу всі бали набрані студентами сумуються. |

**Структура курсу**

**3-семестр**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма навчання | Курс | Семестр | Всього аудит (год.) | Загальний обсяг (год.) | У т. ч. (год.) | | | Самостійна робота (год.) | Контроль (модульні) роботи | Розрахунково-графічні роботи (шт) | Курсові роботи | консультації | Іспит |
| Лекції | Лабораторні | Практичні |
| Денна | 4 | 8 | 20 | 90 | 10 |  | 10 | 70 |  |  |  | 8 | 17 |
| Вечірня |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Заочна |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Екстернат |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**8 СЕМЕСТР**

**Тема: 1 Теоретичні основи міжнародного маркетингу**

1. Передумови становлення та розвитку міжнародного маркетингу.
2. Сутність, цілі та особливості розвитку міжнародного маркетингу.
3. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.

**Тема: 2 Міжнародне маркетингове середовище**

1. Економічне середовище міжнародного маркетингу.
2. Політико-правові виміри в системі міжнародного маркетингу.
3. Соціально-культурні виміри в системі міжнародного маркетингу.

**Тема: 3 Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу**

1. Основні напрями та особливості, типи та стадії міжнародних маркетингових досліджень.
2. Міжнародна маркетингова сегментація: підходи, критерії, цілі та умови.

**Тема: 4 Ціноутворення у міжнародному маркетингу**

1. Роль ціни в міжнародному маркетингу.
2. Система цін та їх класифікація.
3. Чинники маркетингового ціноутворення.
4. Світові ціни.
5. Цінові стратегії на світових ринках.

**Тема: 5 Засоби просування продукту на зарубіжний ринок**

1. Міжнародні канали розподілу продукції.
2. Критерії вибору каналу розподілу продукції.
3. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках.
4. Міжнародні маркетингові комунікації.

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (для екзаменів і заліків).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Оцінка  ECTS | Оцінка в  Балах | За національною шкалою | | |
| Екзаменаційна оцінка, оцінка з диференційованого заліку | | Залік |
| A | 90-100 | 5 | Відмінно | Зараховано |
| B | 81-89 | 4 | Дуже добре |
| C | 71-80 | 4 | Добре |
| D | 61-70 | 3 | Задовільно |
| E | 51-60 | 3 | Достатньо |

* Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на екзамені – 50 балів.
* При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

К.е.н., доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин

факультету міжнародних відносин

Львівського національного університету

імені Івана Франка Приходько І. В.