

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ**



**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ І МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – перший (бакаларський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кількість кредитів – 12

Рік підготовки – 2, 3, семестр – 3, 4, 5

Компонент освітньо-професійної програми – обов'язкова, професійна

Дні занять – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

Консультації – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

Мова викладання – українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:

Булик Оксана Богданівна, к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Контактна інформація: **kseniabulyk@gmail.com**

Анотація до курсу. Навчальна дисципліна «Маркетинг і міжнародний маркетинг» є обов'язковою навчальною дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для бакалаврів в 3, 4, 5 семестрах в обсязі 12 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Підсумковий контроль – залік, іспити.

Обсяг курсу – 360 години аудиторних занять, з них 58 годин лекцій, 88 годин практичних і семінарських занять та 214 годин самостійної роботи.

Пререквізити курсу – економічна теорія, вступ до фаху, міжнародні економічні відносини і міжнародна торгівля, економіка підприємства, діловий протокол і етикет.

Постреквізити курсу – маркетингові комунікації, управління розподілом та продажами, маркетингова цінова та товарна політика, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз, поведінка споживача, інфраструктура товарного ринку, бізнес-маркетинг, брендинг і маркетинг територій, управління маркетингом та маркетинговий аудит, мерчандайзинг, маркетинг послуг, цифровий маркетинг, екологічний маркетинг, управління якістю.

Мета та цілі курсу. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг і міжнародний маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів системних фундаментальних основ і базових знань категорій маркетингу, теорії і практики розвитку маркетингової діяльності та пріоритетів її розвитку у сучасних умовах на внутрішньому та зовнішньому ринках. Дисципліна орієнтує на підготовку фахівців з аналітичним типом мислення, які здатні вирішувати різнопланові питання в організації, здійснювати роботу та управління аналітичною діяльністю дослідницьких груп, приймати стратегічні рішення на основі аналізу ринкових тенденцій економіки.

Формат курсу – проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.

Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- 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.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності (ФК)

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)

- Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P15. 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.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

СТРУКТУРА КУРСУ

| Години (лек./сем.) | Тема | Результати навчання | Завдання |
|----------------------------|--|--|--|
| Змістовний модуль 1 | | | |
| 4/2 | Теоретичні засади маркетингу | Ознайомитися із сутністю та причинами розвитку маркетингу. Знати основні поняття, види маркетингу, основні принципи та концепції розвитку. Вміти аналізувати цілі маркетингу. Знати функції маркетингу. Володіти практикою використання сучасних тенденцій розвитку маркетингу. | Тести Питання Завдання Реферати |
| 4/4 | Маркетингова інформація та маркетингові дослідження. Бенчмаркінг | Ознайомитися із поняттями та напрямками маркетингового дослідження. Вивчити та зрозуміти суть та види маркетингової інформації. Оволодіти методикою проведення та процесом маркетингових досліджень. Вивчити суть поняття бенчмаркінгу та його особливостей застосування. | Тести Питання Завдання Ділова гра Реферати |
| 4/4 | Комплексне вивчення ринку в системі маркетингу | Зрозуміти основні поняття, економічний зміст та класифікацію ринків. Розуміти особливості механізму функціонування ринку. Оволодіти поняттями попиту і пропозиції та зрозуміти суть і значення. Вивчити основні концепції визначення попиту та методи його оцінки. Розуміти суть сегментування ринку, його значення для пошукового маркетингу. Вивчити процес сегментування ринку. Практикуватися у виборі | Тести Завдання Ситуаційні вправи Кросворд |

| | | | |
|-----|--|--|---|
| | | цільових сегментів ринку. Вивчити методику позиціонування товару і підприємства на ринку. | |
| 4/4 | Маркетингова товарна політика | Ознайомитися із поняттям товарної політики, виявити проблеми її формування. Вивчити життєвий цикл товару та криві життєвого циклу. Зрозуміти суть модифікації ринку, товару та комплексу маркетингу. | Тести Завдання Питання Ситуаційні вправи |
| 2/2 | Управління торговими марками | Зрозуміти суть поняття товар, товарна марка, бренд. Вивчити характеристики товару, його рівні. Навчитись розробляти нові товари в комплексі товарної політики. Ознайомитися із поняттям марки і упаковки товару. Аналізувати асортимент і номенклатуру товарів. | Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/2 | Маркетингова цінова політика | Ознайомитися із сутністю та цілями цінової політики в системі маркетингу підприємства. Вивчити методику розрахунку ціни. Характеризувати маркетингові цінові стратегії. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/2 | Маркетингова збутова політика | Ознайомитися із сутністю і метою збутової політики та основними елементами товарного розподілу. Вивчити канали розподілу, його рівні та функції. Зрозуміти суть та основні види оптової та роздрібної торгівлі. Практикувати у виборі торгівельного посередника. | Тести Завдання Ситуаційні вправи Ділова гра |
| 2/2 | Маркетингова логістика | Оволодіти поняттям логістики, знати її види та функції. Розуміти суть матеріальних потоків та логістичних операцій. Знати логістичні системи та їхню характеристику. Ознайомитись із поняттям запасів та системою управління ними. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/4 | Конкуренція та конкурентоспроможність товару | Ознайомитись із поняттям конкуренція, конкурентоспроможність. Вивчити та | Тести Завдання |

| | | | |
|----------------------------|---|---|--|
| | | зрозуміти види, методи конкуренції. Аналізувати можливості досягнення конкурентних переваг за допомогою сегментування. Знати загальні стратегії конкуренції. | Ситуаційні вправи Реферати |
| 2/2 | Основи маркетингової політики комунікації | Ознайомитися із поняттям маркетингова політика комунікацій. Знати основні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій. Проаналізувати переваги і недоліки застосування різних засобів впливу. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| Змістовний модуль 2 | | | |
| 4/6 | Маркетингові комунікаційні інструменти | Вивчити теоретико - прикладну роль реклами в стратегії маркетингу, основні цілі та завдання реклами. Вміти розробляти план реклами. Знати основні види реклами. Вміти оцінювати ефективність рекламної компанії. Зрозуміти сутність стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж. Аналізувати зв'язки з громадськістю. Вміти використовувати стимулювання збуту та особистий продаж. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/4 | Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації | Вивчити суть та значення імідж для підприємства. Володіти особливостями створення іміджу компанії. Розуміти значення бренду як носія іміджу підприємства. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/6 | Нейромаркетинг | Вивчити сутність нейромаркетингу. Розуміти психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Знати сутність емоцій, за допомогою яких будується емоційне переконання. Знати 5 видів біометрії для нейромаркетингу. Оволодіти методами досліджень в нейромаркетингу. | Тести Завдання Ситуаційні вправи Реферати |

| | | | |
|----------------------------|--|--|---|
| 2/4 | Маркетинг послуг та сфера некомерційної діяльності | Знати суть та особливості маркетингу послуг. Розібратись із суттю некомерційного маркетингу та його відмінності від комерційного маркетингу. Зрозуміти суть, типи, форми та значення маркетингу організацій, маркетингу місць, маркетинг ідей, маркетинг осіб. | Тести Завдання Ситуаційні вправи Реферати |
| 2/4 | Стратегічний маркетинг | Знати суть стратегії організації та її маркетинговий компонент. Визначати стратегію на рівні бізнес-одиниць. Розуміти процес маркетингового стратегічного планування. | Тести Завдання Реферати |
| 2/4 | Інтернет-маркетинг | Знати сутність Інтернет-маркетингу. Розуміти значення маркетингу у соціальних мережах. Оволодіти поняттями: SEO: внутрішня оптимізація та SEO: зовнішня оптимізація. Практикувати вимірювання ефективності інтернет-маркетингу. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/4 | Організація і контроль маркетингової діяльності | Знати основні етапи розвитку маркетингових структур. Ознайомитися із принципами організації служби маркетингу на підприємстві. Знати та розуміти основні види маркетингового контролю. Вміти використовувати функцію контролю маркетингової діяльності. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| Змістовний модуль 3 | | | |
| 1/2 | Суть та специфіка міжнародного маркетингу | Знати економіко-правові передумови виникнення міжнародного маркетингу. Вивчити становлення концепції маркетингу. Оволодіти утністю, принципами, функціями, завданнями і методами дослідження міжнародного маркетингу. Розуміти міжнародний маркетинг як | Тести Завдання Реферати |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| | | наслідок інтернаціоналізації маркетингової діяльності. | |
| 1/2 | Особливості міжнародного маркетингового середовища | Вивчити економічне середовище міжнародного маркетингу. Знати політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Знати соціокультурне середовище міжнародного маркетингу. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/4 | Сегментація світового ринку | Розуміти основні підходи та вимоги до міжнародної сегментації. Знати критерії сегментації світового ринку. Вивчити етапи сегментації світового ринку. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/4 | Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок | Знати критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. Оволодіти поняттями експортування, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/4 | Комплекс товарної політики у міжнародному маркетингу | Знати поняття міжнародного маркетингового комплексу. Вивчити міжнародну товарну політику і товарні стратегії. Знати основні фактори, що впливають на товарну політику. | Тести Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/4 | Комплекс цінової політики у міжнародному маркетингу | Розуміти поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Оволодіти основними видами цін у міжнародному маркетингу. Знати методику ціноутворення на міжнародному ринку. Вивчити міжнародні цінові стратегії. | Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи |
| 1/2 | Міжнародні канали розподілу | Вивчити суть збутової політики в міжнародному маркетингу. Знати канали розподілу в міжнародному маркетингу, та їх вибір й структуру. Знати методи збуту в міжнародному маркетингу. Характеризувати посередників на зарубіжних ринках і форми роботи з ними. | Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| 1/2 | Комунікаційна політика в міжнародному маркетингу | Знати сутність комплексу маркетингових комунікацій на світовому ринку. Розуміти процес формування системи маркетингових комунікацій. Знати застосування реклами у міжнародних маркетингових комунікаціях. | Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи |
| 2/4 | Управління міжнародною маркетинговою діяльністю | Вивчити структуру та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Володіти знаннями щодо стратегічного планування міжнародного маркетингу. Розуміти процес здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. | Тести Питання Ситуаційні вправи |

КУРСОВА РОБОТА

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг і міжнародний маркетинг» виконується відповідно до навчального плану та являє собою один із видів індивідуальної науково-практичної роботи, що характеризує рівень теоретичної підготовки та набуття прикладних та аналітичних навиків студента, його загальну та наукову ерудицію і глибину професійних знань.

Вибір теми курсової роботи

Тематика курсових робіт пропонується керівником, проте студенти можуть запропонувати власні теми курсових робіт, предмет дослідження яких має стосуватися змісту навчальної дисципліни із маркетингу і міжнародного маркетингу.

Не допускається написання курсової роботи в одній групі за однією темою декількома студентами. У випадку наявності двох ідентичних курсових робіт обидві роботи повертаються студентам і пропонуються нові теми. Уточнення чи зміна теми курсової роботи допускається лише з дозволу керівника і за аргументованих студентом причин внесення змін.

Приблизна тематика курсових робіт:

1. Формування стратегії маркетингової діяльності підприємства.
2. Маркетингове планування діяльності підприємства.
3. Організація управління маркетингом та методи його вдосконалення в підприємстві.
4. Вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства.
5. Організація маркетингової діяльності в підприємстві.
6. Організація маркетингового дослідження зовнішнього (внутрішнього) ринку підприємства.
7. Товарна номенклатура та асортимент товарів підприємства.
8. Товарно-асортиментна політика підприємства на споживчому ринку.

9. Вдосконалення споживчих характеристик товарів підприємства.
10. Позиціонування продукції підприємства на споживчому ринку.
11. Забезпечення конкурентних переваг агроформування та його продукції на ринку.
12. Вдосконалення конкурентоспроможності товарів підприємства на ринку.
13. Маркетингове забезпечення виробництва і продажу нових конкурентоспроможних товарів підприємства на споживчому ринку.
14. Маркетингове забезпечення реалізації продукції підприємства на споживчому ринку.
15. Вдосконалення торговельної (збутової) діяльності підприємства.
16. Функціонування та вдосконалення політики ціноутворення на товари підприємства.
17. Функціонування системи заходів з комплексу маркетингових комунікацій у господарстві.
18. Організація рекламної діяльності в підприємстві.
19. Формування комплексу стимулювання збуту товарів підприємства на споживчому ринку.
20. Функціонування концепції застосування маркетингу в підприємстві.
21. Маркетинг у банківсько-фінансовій сфері.
22. Маркетинг ринку продовольчих товарів підприємства.
23. Маркетинг регіонального ринку продукції у сфері ЗЕД.
24. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки.
25. Організація та функціонування споживчих ринків.
26. Міжнародні валютно-фінансові та кредитні установи у економічному середовищі маркетингу.
27. Застосування товарних марок, упаковки і сервісу у товарному виробництві.
28. Маркетингова сегментація ринку АПК.
29. Маркетинг іноземних інвестицій у міжнародних економічних відносинах.
30. Маркетинг експортно-імпортних операцій.
31. Організація функціонування системи маркетингової інформації.
32. Маркетинг товарно-біржового ринку на внутрішньому та зарубіжних ринках.
33. Маркетинг товаропросування товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

| | |
|----------------------|--|
| Вид контролю | Метод контролю |
| Поточний контроль | Виконання тестових завдань |
| Модульний контроль | Виконання контрольних робіт |
| Підсумковий контроль | Презентація і захист наукових аналітичних робіт, рефератів, дайджестів Виконання і захист індивідуальних робіт Іспит |

Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

| За шкалою ECTS | Залікові оцінки | | За шкалою в балах |
|----------------|-----------------|---------------|-------------------|
| | Екзамен | Залік | |
| A | відмінно | Зараховано | 90-100 |
| B | добре | | 82-89 |
| C | | | 74-81 |
| D | | | 64-73 |
| E | задовільно | | 60-63 |
| FХ | не задовільно | не зараховано | 35-59 |
| F | | | 1-34 |

FХ – означає “незадовільно” – необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F – означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

Брух О.О., Булик О.Б. Маркетинг і міжнародний маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни :

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна

1. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент / навч. посіб. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2010. – 708 с.
3. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : «Фірма «ІНКОС», Центр навч. літ., 2017. – 255 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
5. Допоміжна:
6. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.
7. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт–бланк, 2016. – 275 с.
8. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с
9. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч.посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
10. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів: В-во «Львівська політехніка», 2012. 256 с.
11. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Львів : Магнолія плюс, 2014. – 288 с.
12. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 536 с.
13. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид., без змін. Львів : Інтелект-Захід, 2009. 244 с.
14. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика. : навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірнсова К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
15. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг / В. П. Пилипчук, О. Ф. Онач, Л. П. Коваленко. К. : Центр навч. літ., 2015. 264 с.
16. Перезовова, І. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
17. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морева, О. В. Белякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
18. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
19. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-

менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.

Інформаційні ресурси

Нормативною базою вивчення дисципліни «Маркетинг і міжнародний маркетинг» є типова робоча програма, навчальний план та робоча програма дисципліни. Джерелами інформаційних ресурсів вивчення дисципліни є:

Інтернет-ресурси:

1. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org>
2. Всесвітній економічний форум (англ.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/index.htm>
3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Офіційний веб-сайт. <http://www.me.gov.ua>
4. Офіційний веб-портал Верховної Ради України <http://www.rada.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Офіційний сайт Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.europa.eu.int>
8. Офіційний сайт ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.un.org>

Джерелами інформаційних ресурсів вивчення дисципліни є бібліотеки:

1. Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 2946-915
2. Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
3. Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
4. Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41
5. Центральна міська бібліотека ім. Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81
6. Бібліотека Львівської комерційної академії: вул. Туган-Барановського, 10; тел. 79-76-40
- 6.