



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *5*

Компонент освітньо-професійної програми – *обов'язкова*

Мова викладання – *українська*

| | |
|-----------------------------|--|
| Лектор курсу | Когут Мар'яна Володимирівна |
| Профайл лектора | https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4038 https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-8275-134X |
| Контактна інформація | maryana.kohut1990@gmail.com телефон: +380979477990 |

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

| | |
|--------------------------------------|--|
| Анотація до курсу | Дисципліна «Міжнародний маркетинг» спрямована на формування у студентів комплексу знань і навичок у сфері розробки та реалізації маркетингових стратегій на міжнародних ринках. Курс охоплює аналіз глобальних ринків, дослідження культурних та економічних особливостей різних країн, а також адаптацію продуктів, цінової та комунікаційної політики до вимог міжнародного бізнес-середовища. |
| Очікувані результати навчання | Завершивши курс, студенти зможуть: <ul style="list-style-type: none">• Аналізувати та оцінювати можливості та ризики виходу на нові ринки, досліджувати економічні, культурні, політичні та правові особливості різних країн.• Розробляти міжнародні маркетингові стратегії просування продуктів і послуг на іноземних ринках, адаптуючи їх до локальних потреб і специфіки.• Оцінювати та використовувати культурні особливості в маркетингу.• Застосовувати сучасні маркетингові інструменти.• Управляти брендами на міжнародному рівні. |

| | |
|-----------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Планувати та реалізовувати міжнародні комунікаційні кампанії. • Оцінювати ефективність маркетингових заходів. • Дотримуватися етичних та соціально відповідальних стандартів. |
| Завдання курсу | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Набуття теоретичних знань щодо основ міжнародного маркетингу, його принципів та особливостей на різних ринках, а також розуміння основних концепцій і стратегій у міжнародній бізнес-сфері. ✓ Формуванні навичок аналізу міжнародних ринків. ✓ Розвиток вмінь розробки міжнародних маркетингових стратегій. ✓ Опанування інструментів міжнародної комунікації та брендингу, зокрема використання інструментів для побудови сильних міжнародних брендів і просування їх через різні маркетингові канали. ✓ Розвиток практичних навичок управління міжнародними маркетинговими кампаніями. ✓ Формування здатності врахування впливу культурних, соціальних і мовних відмінностей на поведінку споживачів та пристосовувати маркетингові стратегії відповідно до місцевих особливостей. ✓ Оцінювання та мінімізації можливих ризиків міжнародного маркетингу, пов'язаних з виходом на нові ринки, конкуренцією, правовими питаннями та економічною нестабільністю. ✓ Дотриманні етичних стандартів і соціальної відповідальності. |
| Пререквізити курсу | Економічна теорія, вступ до фаху, міжнародні економічні відносини і міжнародна торгівля, економіка підприємства, діловий протокол і етикет. |
| Формат курсу | Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, 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 інше |
| Підсумковий контроль | Екзамен |

КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Загальні компетентності (ЗК)

- 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.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.

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.
- 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.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- 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.
- Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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

| Тема | Зміст тем курсу |
|---|--|
| Тема 1. Вступ до міжнародного маркетингу | 1.1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. 1.2. Суб'єкти міжнародного маркетингу. 1.3. Відмінності та спільні характеристики між національним та міжнародним маркетингом. 1.4. Основні чинники міжнародного маркетингового середовища. 1.5. Глобалізація та її вплив на міжнародний маркетинг. |
| Тема 2. Еволюція концепцій «міжнародний маркетинг» | 2.1. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. 2.2. Чинники, що зумовлюють трансформацію концептуальних засад міжнародного маркетингу. 2.3. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу в ХХІ столітті. 2.4. Маркетингові аспекти стратегії «блакитного та багряного океану» (blue ocean strategy), стратегії «фіолетової корови» (purple cow strategy), концепції «бізнес в стилі фанк» (funky business), теорії «караоке-капіталізм», концепції «економіки вражень», концепції «відкритих інновацій», теорії «чорного лебедя», теорії «синьої економіки». 2.5. Відображення підходів новітніх концепцій міжнародного маркетингу в практичній діяльності міжнародних компаній. |
| Тема 3. Особливості міжнародного маркетингового середовища | 3.1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища. 3.2. Міжнародне економічне середовище, його складові. 3.3. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня. 3.4. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад. |
| Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження | 4.1. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень. 4.2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження. 4.3. Типи міжнародних маркетингових досліджень. 4.4. Маркетингова інформаційна система. |
| Тема 5. Сегментація світового ринку | 5.1. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації. 5.2. Критерії сегментації світового ринку. 5.3. Етапи сегментації світового ринку. 5.4. Стратегії сегментації. |

| | |
|---|---|
| <p>Тема 6. Дослідження міжнародних ринків</p> | <p>6.1. Методи та інструменти дослідження міжнародних ринків. 6.2. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. 6.3. «Національний ромб» М. Портера. 6.4. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». 6.5. Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний). 6.6. Оцінка привабливості ринку та ризиків.</p> |
| <p>Тема 7. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок</p> | <p>7.1. Стратегії виходу на міжнародні ринки: експорт, ліцензування, франчайзинг, спільні підприємства, пряма інвестиція. 7.2. Позичування продукту на міжнародному ринку.</p> |
| <p>Тема 8. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика</p> | <p>8.1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу. 8.2. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії. 8.3. Фактори, що впливають на товарну політику. 8.4. Складові елементи товару.</p> |
| <p>Тема 9. Міжнародна цінова політика</p> | <p>9.1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. 9.2. Види цін у міжнародному маркетингу. 9.3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. 9.4. Міжнародні цінові стратегії.</p> |
| <p>Тема 10. Логістика та ланцюги поставок у міжнародному маркетингу</p> | <p>10.1. Особливості міжнародної логістики. 10.2. Управління ланцюгом поставок: стратегії та виклики. 10.3. Митне регулювання та торговельні угоди. 10.4. Вплив логістики на міжнародний маркетинговий комплекс.</p> |
| <p>Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації</p> | <p>11.1. Особливості міжнародної комунікації: бар'єри та виклики. 11.2. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. 11.3. PR та брендинг в міжнародному контексті. 11.4. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу. 11.5. Особистий продаж. 11.6. Роль цифрових медіа та соціальних мереж в міжнародному маркетингу.</p> |
| <p>Тема 12. Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу</p> | <p>12.1. Етичні проблеми в міжнародному маркетингу. 12.2. Соціальна відповідальність бізнесу на міжнародних ринках. 12.3. Зелений маркетинг та стійкий розвиток. 12.4. Випадки етичних порушень та їх наслідки.</p> |

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. 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. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

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.

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:

1. Когут М.В. Міжнародний маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 37 с.

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.

Додаткова

1. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. : навч. посіб. /І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт–бланк, 2016. – 275 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник.Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч.посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
5. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар. Львів: В-во «Львівська політехніка», 2012. 256 с.
6. 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.
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред.Буднікевич І. М. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 536 с.
8. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид., без змін. Львів: Інтелект-Захід, 2009. 244 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика. : навч. посіб. / М. Окландер, М. В. Кірносова К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
10. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг / В. П. Пилипчук, О. Ф. Онач, Л. П. Коваленко. К. : Центр навч. літ., 2015. 264 с.
11. Перевозова, І. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / І. В. Перевозова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
12. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
13. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків :ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.