

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Код: ВВ 3.2;

2. Назва: *Управління міжнародним маркетингом;*

3. Тип: *вибірковий;*

4. Рівень вищої освіти: *II (магістерський),*

5. Рік навчання, коли пропонується дисципліна: *1*

6. Семестр, коли вивчається дисципліна: *1;*

7. Кількість встановлених кредитів ЄКТС: *4,5;*

8. Прізвище, ініціали лектора/лекторів, науковий ступінь, посада: *Лесняк Олександр Юрійович, к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства і міжнародного бізнесу*

9. Результати навчання: *після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним:*

- *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 економічних відносин.*

- *Здійснювати моніторинг, аналіз, оцінку діяльності глобальних фірм (корпорацій, стратегічних альянсів, консорціумів, синдикатів, трастів тощо) з метою ідентифікації їхніх маркетингових позицій та переваг на світових ринках.*

10. **Форми організації занять:** *проблемна лекція, аналіз конкретних ситуацій (case study), обговорення, презентації, ситуаційні дослідження, навчальна дискусія;*

11. **Дисципліни, що передують вивченню зазначеної дисципліни:** *Управління міжнародним бізнесом, Міжнародні моделі корпоративного управління, Іноземна мова професійного спілкування;*

Дисципліни, що вивчаються супутньо із зазначеною дисципліною (за необхідності): ;

12. **Зміст курсу:** *1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу. 2 Міжнародне маркетингове середовище. 3. Міжнародні маркетингові дослідження. 4. Сегментація світового ринку. 5. Вибір зарубіжних ринків. 6. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика. 8. Міжнародна цінова політика. 9. Міжнародні канали розподілу.*

13. **Рекомендовані навчальні видання:**

1. *Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб.пособие. – М.: Дашков и Ко, 2002. – 328 с.*

2. *Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001.*

3. *Буров А.С. Международный маркетинг: Учеб.пособие. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 283 с.*

4. *Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. – Львів: Вид. НУ «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.*

5. *Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2007. - 152с.*

14. **Заплановані види навчальної діяльності та методи викладання:**

24 год. лекцій, 22 год. лабораторних робіт, 89 год. самостійної роботи. Разом – 135 год.

Методи: інтерактивні лекції, елементи проблемної лекції, індивідуальні завдання, впровадження ділових та рольових ігор, кейс-методів, індивідуальні та групові науково-дослідні завдання, використання мультимедійних засобів....

15. **Форми та критерії оцінювання:**

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою.

*Підсумковий контроль (40 балів): **екзамен** письмовий, або тестовий, або усний в кінці I семестру.*

Поточний контроль (60 балів): тестування, опитування, робота на заняттях, написання модульних контролів

16. **Мова викладання:** *українська, англійська.*

DESCRIPTION OF EDUCATIONAL DISCIPLINE

1. Code: BB 3.2;

2. Title: **INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT** (full name);

3. Type: *obligate*;

4. Higher education level: *beginners (short cycle), II (Masterstudy)*,

5. Year of study, when the discipline is offered: *1*;

6. Semester when the discipline is studied: *1*;

7. Number of established ECTS credits: *4.5*;

8. Surname, initials of the lecturer / lecturers, scientific degree, position: *Oleksandr Lesniak, Associate Professor, candidate of economic sciences, senior lecturer*

9. Results of studies: *після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним:*

- *Systematize, synthesize and organize the information obtained, identify problems, formulate conclusions and develop recommendations using effective approaches and technologies, specialized software to solve complex problems of practical problems taking into account the cross-cultural characteristics of international economic relations;*

- *Monitor, analyze, evaluate the activities of global firms (corporations, strategic alliances, consortia, unions, trusts, etc.) in order to identify their market positions and advantages in world markets.*

10. Forms of organizing classes: *problem lecture, analysis of specific situations (case study), discussion, presentations, situational research, educational discussion;*

11. Disciplines preceding the study of the specified discipline:

International business management, International models of corporate governance, global economy

12. Course contents: (List of topics) *1. The essence and specifics of international marketing. 2 International marketing environment. 3. International marketing research. 4. Segmentation of the world market. 5. Choice of foreign markets. 6. Models and strategies of the firm's entry into the foreign market. 7. International marketing complex: product policy. 8. International pricing policy. 9. International distribution channels*

13. Recommended educational editions: (зазначити до 5 джерел)

1. *Vitlins'kyi, V.V. (2004). Ryzkykolohiya v ekonomitsi ta pidpryyemnytstvi: [Riskology in Economics and Business]. Kiev: KNEU [in Ukrainian]*

2. *Kotler, F. (2012), Fundamentals of marketing: Short course: Trans. from Eng. [Osnovy marketinga: kratkiy kurs: per. s angl.], ID Williams, Moscow, 496 p.*

3. *Golyash, I., Danyliuk, I. (2012), "Analysis of marketing risks of the enterprise" ["Analiz marketynhovykh ryzykiv pidpryyemstva"], Ekonomichnyi analiz: coll. of sci. papers of the department of econ. analysis and statistics, TNEU, Ternopil, Iss. 10, Part 4, pp. 59-62. [in Ukrainian].*

4. *Morris, M.L. 1990. Determining Comparative Advantage Through DRC Analysis: Guidelines Emerging from CIMMYT's Experience. CIMMYT Economics Paper NO.1. Mexico, D.F.: CIMMYT.*

5. *The Global Competitiveness Report 2014–2015 / World economic forum, 2015. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>. - Назва з екрану*

14. Planned types of educational activities and teaching methods:

24 hours of lectures, 22 hours of laboratory work, 89 hours of independent work. Total - 135 hours

Methods: interactive lectures, elements of problem lectures, individual tasks, introduction of business and role-playing games, case methods, individual and group research tasks, use of multimedia.

15. Forms and assessment criteria:

The evaluation is carried out on a 100-point scale.

Final control (40 points): written exam, or test, or oral at the end of the 1st semester.

Current control (60 points): testing, surveys, work in the classroom, writing modular controls

16. Language of teaching: **Ukrainian, English.**

Head of the Department of Enterprise
Economics and International Business,
N.B.

Doctor of Philosophy, Professor Kushnir