

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Міжнародний менеджмент і маркетинг»

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Освітня програма – «Менеджмент»

Кількість кредитів – 3 – 90 год., із них: аудиторних – 30 год.; самостійної роботи студента – 60 год.

Форма навчання – денна

Рік підготовки – 1 рік навчання, семестр – 1

Компонент освітньої програми – вибіркова

Дні занять – відповідно до розкладу

Консультації – відповідно до графіку навчального процесу

Мова викладання – українська

Керівник курсу:

Іванова Лілія Омелянівна – кандидатка економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту

Контактна інформація:

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, м. Львів. авд. 213.;

Контактний телефон: (032) 255-41-32

E-mail: livanova.lac@gmail.com

Опис дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» є вивчення відносин у сфері управління міжнародним бізнесом підприємств та особливостей маркетингу на міжнародному ринку.

Метою дисципліни є формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного менеджменту та маркетингу.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

– засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується в міжнародному менеджменті та при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;

– формування системи знань про теоретичні засади аналізу середовища міжнародного менеджменту та міжнародного маркетингового середовища, оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

– визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках, зокрема ринках країн ЄС;

– дослідження особливостей формування та організації різних видів маркетингової політики на міжнародних ринках;

– вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;

– створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

Навчальний контент

Назви змістовних тем	Розподіл годин				Результати навчання Знати:
	разом	л.	с.	срс.	
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного менеджменту	8	1	1	6	<ul style="list-style-type: none"> - сутність та характеристика міжнародного менеджменту; - теоретичні підходи до визначення категорії «міжнародний маркетинг»; - середовище міжнародного менеджменту; - особливості аналізу бізнес-середовища міжнародних компаній; - особливості прийняття рішень у міжнародних корпораціях.
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	8	1	1	6	<ul style="list-style-type: none"> - поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові; - структуру макро- та мікросередовища міжнародного маркетингу; - еволюцію концепцій міжнародного маркетингу; - багатонаціональний та глобальний маркетинг; рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності; - складові комплексу міжнародного маркетингу.
Тема 3. Інформаційне забезпечення на зовнішніх ринках	10	2	2	6	<ul style="list-style-type: none"> - організацію міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві; - види міжнародних маркетингових досліджень; - вторинне (кабінетне) та первинне (польове) дослідження закордонного ринку; - методи оброблення маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень; - міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку	10	2	2	6	<ul style="list-style-type: none"> - передумови та цілі сегментації міжнародного ринку; - методику глобального дослідження національних брендів; - комплексне оцінювання конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках; - методи розроблення цільового ринку; - послідовність дій при формуванні

					<p>нової товарної ніші на зовнішньому ринку.</p>
<p>Тема 5. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок</p>	10	2	2	6	<ul style="list-style-type: none"> - типи моделей виходу на зовнішні ринки - форми експортної кооперації, спільну підприємницьку діяльність; - методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки; - стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва; - стратегії проникнення на зарубіжні ринки.
<p>Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках</p>	10	2	2	6	<ul style="list-style-type: none"> - поняття та завдання міжнародної товарної політики; - етапи формування товарної політики при виході підприємства на ринки країн ЄС та світовий ринок; - структуру міжнародної товарної політики, аналіз напрямків здійснення міжнародної товарної політики; - концепцію глобального життєвого циклу товару; - міжнародні товарні стратегії.
<p>Тема 7. Міжнародні канали розподілу</p>	9	2	1	6	<ul style="list-style-type: none"> - поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках; - канали розподілу товарів на зовнішніх ринках; - вертикальні та горизонтальні маркетингові системи, рівні каналів розподілу; - стратегічні концепції дистрибутивної політики: пуш-стратегії та пул-стратегії; - логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу.
<p>Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації</p>	9	2	1	6	<ul style="list-style-type: none"> - комунікаційну політику в системі міжнародного маркетингу, особливості комунікативної політики ЄС; - рівні комунікацій у міжнародних компаніях, елементи, процес та засоби міжнародних маркетингових комунікацій; - інструменти просування товарів на зовнішніх ринках, маркетингові комунікаційні стратегії підприємств на ринку ЄС; - міжнародну рекламну діяльність; - особливості здійснення зв'язків з громадськістю на ринках країн ЄС та інших країн.
<p>Тема 9. Міжнародна цінова політика</p>	8	1	1	6	<ul style="list-style-type: none"> - формування цінової політики підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках; - міжнародні цінові стратегії, переваги та недоліки моделей та методів ціноутворення в європейській практиці; - сутність бренду та його основні елементи, етапи формування цінності бренду підприємства (товару) на зовнішніх ринках;

					- брендинг товару та підприємства; - використання товарного знака на зовнішніх ринках, принципи захисту та реєстрації товарних знаків в ЄС; - міжнародні та європейські вимоги до упаковки та маркування.
Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	8	1	1	6	- структуру та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві; - етапи формування плану міжнародного маркетингу, вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку; - еволюцію формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу та менеджменту; - проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні; - аналіз ефективності ведення міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.
Разом	90	16	14	60	

Формування програмних компетентностей

- уміння використовувати набуті знання для самостійного аналізу світогосподарських процесів та прийняття на цій основі правильних, обґрунтованих, виважених управлінських рішень;
- уміння аналізувати загальноорганізаційні процеси та кроскультурну специфіку ведення міжнародного бізнесу;
- уміння обґрунтовувати рішення при виході на зовнішні ринки;
- уміння визначати ринки та прогнозувати діяльність фірм на міжнародних ринках;
- уміння аналізувати міжнародні ринки та міжнародне економічне середовище;
- уміння розробляти заходи по підвищенню конкурентоспроможності товару і фірми на закордонних ринках.

Політика оцінювання

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

Оцінювання

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до:

- ✓ Положення ЛДУФК: <http://ldufk.edu.ua/index.php/navchalna-robota.html>
- ✓ Робочої програми: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11594>
- ✓ Порядку оцінювання: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11597>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна

1. Бутко М. Міжнародний менеджмент : підруч. / М. Бутко, І. Бутко, М. Дитковська. – К. : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2018. – 412 с.

2. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Чернів. торг.-екон. ун-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту ; [уклад.: Лошенко І. Р. та ін.]. – Чернівці : Книги–ХХІ, 2015. – 159 с.

3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

4. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. – Київ : Гельветика, 2018. – 451 с.

5. Стратегічний та інноваційний менеджмент у сфері фінансово-економічної безпеки : підручник / О. М. Тридід, Г. М. Азаренкова, К. В. Орехова, У. Є. Гузар, О. І. Завидівська. – Київ : УБС НБУ, 2015. – 815 с.

Додаткова

1. Андреева Н. М. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. / Н. М. Андреева, О. В. Рулінська ; Одес. нац. екон. ун-т. -Одеса : Фенікс, 2014. – 279 с.

2. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є. Ю. Вершигора ; Хмельниц. екон. ун-т. – Тернопіль : Астон, 2015. – 407 с.

3. Гуткевич С. О. Міжнародний менеджмент : підруч. / С. О. Гуткевич, Г. В. Дмитренко, І. Г. Оніщенко, Ю. М. Сафонов; за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С. О. – К. : Кафедра, 2015. – 535 с.

4. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / С. І. Чеботар [та ін.] ; за ред. проф. С. І. Чеботара. – Суми : Папірус, 2015. – 367 с.

5. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посібник / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Алерта, 2008. – 478 с.

6. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2010. – 393 с.

7. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження: монографія / [О. М. Азарян та ін.] ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 535 с.

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.

2. Офіційний веб-сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

3. Архів Журналу «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

4. Офіційний веб-сайт Журналу «Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/>

5. Офіційний веб-сайт Наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.