

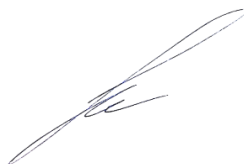
Силабус навчальної дисципліни
«Маркетинг у глобальному ринковому середовищі»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 075 Маркетинг
 Освітня програма: Маркетинг
 Рівень вищої освіти: другий (магістерський)
 Курс: 2
 Семестр: 3

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Пачева Наталія Олександрівна Посада: доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: nataliapacheva@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=169
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента.
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20 год.), семінарські (20 год.), самостійна робота (80 год.) Заочна форма: лекції (6 год.), семінарські (6 год.), самостійна робота (108 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань.
Що будемо вивчати?	Світові тенденції у бізнесі; співіснування багатьох культур та управлінських підходів до прийняття рішень у різних країнах світу; маркетингову складову в здійсненні підприємствами діяльності на зарубіжних ринках; основні аспекти управління маркетинговою діяльністю в міжнародних компаніях.
Чому це треба вивчати?	Навчити студентів аналізувати маркетингове середовище підприємств на зарубіжних ринках та прогнозувати його розвиток; проводити маркетингові дослідження з використанням різних методів; сегментувати ринок споживчих та промислових товарів та вибирати цільовий сегмент; аналізувати асортимент продукції підприємства та пропонувати напрямки його зміни; оцінювати конкурентоспроможність підприємства у глобальному ринковому середовищі.
Яких результатів можна досягнути?	Набуття студентами теоретичних знань та практичних навиків володіння новітніми підходами щодо оцінювання ефективності реалізації міжнародних маркетингових програм на підприємстві; формування у здобувачів вищої освіти умінь і навичок щодо використання набутих знань для практичної реалізації завдань маркетингу у глобальному ринковому середовищі; уміння визначати показники обсягів, динаміки, результативності та ефективності міжнародної маркетингової діяльності; засвоєння механізму організації та здійснення міжнародної маркетингової діяльності; здатність проводити оцінку конкурентоспроможності підприємств та розробляти управлінські рішення щодо її формування в глобальній економіці.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Курс покликаний сформувати особистість спеціаліста, здатну до розв'язання різноманітних управлінських завдань в усіх актуальних сферах маркетингу.

Зміст дисципліни	Сутність та особливості маркетингу у глобальному ринковому середовищі. Міжнародні маркетингові дослідження. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Товарна політика на зовнішніх ринках. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові комунікації. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні.
Обов'язкові завдання	Підготовка здобувачами доповідей за заданою проблематикою дисципліни; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; опрацювання контрольних запитань, питань для самостійного вивчення дисципліни при підготовці до поточного контролю знань; систематизація вивченого матеріалу з метою підготовки до заліку.
Міждисциплінарні зв'язки	Стратегічний маркетинг, Маркетинговий менеджмент, Маркетинг інновацій
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Подзігун С. М. Міжнародний маркетинг. Умань : Візаві, 2018. 141 с. 2. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник. / За ред. Буднікевич І. М. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 535 с. 3. Новітній маркетинг : Навчальний посібник / За ред. Є.В. Савельєва. Київ: Знання, 2008. 420 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла

Розробник



Пачева Наталія Олександрівна