

<b>Назва дисципліни</b>	Євромаркетинг
<b>Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни</b>	3 кредитів / 90 годин
<b>Вид підсумкового контролю</b>	залік
<b>Викладач (і)</b>	Стрільчук Руслан Миколайович
<b>Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі</b>	<a href="http://www.rshu.edu.ua/121-personalii/1217-strilchuk-ruslan-mykolaiovych">http://www.rshu.edu.ua/121-personalii/1217-strilchuk-ruslan-mykolaiovych</a>
<b>E-mail викладача:</b>	ruslan.strelchuk@rshu.edu.ua
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Консультації</b>	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

#### Цілі навчальної дисципліни

**Мета** навчальної дисципліни: формування у майбутніх магістрів маркетингу знань стосовно розвитку інтеграційних процесів, що відбуваються у Європі, оцінювання реалій та перспектив співпраці України в ЄС, особливостей функціонування і розширення участі вітчизняних підприємств на ринку ЄС із використанням маркетингових методів та інструментів.

**Завдання** навчальної дисципліни: набуття теоретичних знань з питань концепції, стратегії та тактики маркетингу на ринку ЄС; оволодіння методами регулювання товарних, фінансових, сервісних та інформаційних потоків на євrorинку; засвоєння навичок оцінювання впливу факторів макросередовища на ринку ЄС; засвоєння навичок розробки маркетингових стратегій для ефективної роботи на ринку ЄС; вивчення особливостей комунікаційного маркетингу.

**Предмет** дисципліни – маркетингові процеси, що відбуваються на ринку Європейського Союзу.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ для другого (магістерського) рівня вищої освіти дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти загальних та фахових компетентностей.

#### Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

#### Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

#### Очікувані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен вміти:

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

#### Програма навчальної дисципліни

- ТЕМА 1.** Міжнародне середовище: економічний аспект  
**ТЕМА 2.** Суть євромаркетингу та його сучасні концепції  
**ТЕМА 3.** Аналіз умов маркетингової діяльності підприємств на ринку ЄС  
**ТЕМА 4.** Розробка маркетингової стратегії виходу підприємства на ринок ЄС

### Рекомендована література

#### Базова

1. Зяйлик М. Ф., Зяйлик, Л. Б. Євромаркетинг: навч. посібник. Київ: Кондор, 2009.
2. Стрельцов В.Ю. Європейська економічна інтеграція: навч. посіб. за заг. ред. М. Бойцуна, Я. Мудрого, О. Рудіка. Х.: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2009.

#### Допоміжна

1. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. К. : Знання, 2012. 285 с.
2. Транснаціональні корпорації : навч. посіб. / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін.; за заг ред. В. Рокоча. К. : Таксон, 2001. 131 с.
3. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : підручник / Н. М. Тюріна. К. : Центр навчальної літератури, 2013. 336 с.
4. Шталь Т. В. Ш87 Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

### Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
3. Coursera, edX, Udemu - Платформи для онлайн-навчання, де можна знайти курси з цифрового маркетингу, аналітики даних, CRM тощо.
4. HubSpot Academy - Пропонує безкоштовні курси з маркетингу, включаючи теми SMM, SEO, контент-маркетинг та CRM.
5. Сайт кафедри економіки та управління бізнесом: <http://www.ekibernetika.org.ua>.
6. Платформа електронного навчання кафедри економіки та управління бізнесом <http://kibernetika.rv.ua/>
7. Репозитарій РДГУ. URL: <http://repository.rshu.edu.ua/>

### Види та методи навчання і оцінювання

Код компетен-тності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	P14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгостроковівзаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1

СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі	Р6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО10
СК7	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом	Р4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО10

\* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

\*\* МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

### **Критерії оцінювання результатів навчання**

Головною передбаченою формою підсумкового контролю є екзамен. Курс орієнтований на бальну систему оцінки. Мінімальний пороговий рівень оцінки – 60 балів. Максимальна кількість балів становить 100, що розподілені за видами робіт наступним чином:

№ з/п	Вид роботи	Кількість балів	Розрахунок	Максимальна сума балів
<b>Поточна робота</b>				
1	Активна робота під час лабораторних занять	5	$5 * 4 = 20$	20
2	Модульні контрольні роботи	20	$20 * 2 = 40$	40
	<i>Усього</i>			<b>60</b>
<b>Підсумкова атестація</b>				
3	Залік	40	40	40
<b>Усього</b>				<b>100</b>

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики
90–100	<b>A</b>	відмінно
82–89	<b>B</b>	добре
74–81	<b>C</b>	
64–73	<b>D</b>	задовільно
60–63	<b>E</b>	
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота			Залік	Сума
Модуль 1				
T1	T2	МКР1		
5	5	20		
Модуль 2				
T3	T4	МКР2		
5	5	20	40	100