**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Економічний факультет**

**Кафедра аналітичної та міжнародної економіки**

**Затверджено**

На засіданні кафедри аналітичної та міжнародної економіки

Економічного факультету

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Силабус з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинговий аналіз»,**

**що викладається в межах ОПП (ОПН) «Міжнародна економіка» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів з спеціальності 051 «Економіка»**

**Львів 2021 р.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва дисципліни** | Міжнародний маркетинговий аналіз |
| **Адреса викладання дисципліни** | проспект Свободи, 18, Львів, Львівська область, 79000 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Економічний факультет, кафедра аналітичної та міжнародної економіки |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 051 «Економіка», «Міжнародна економіка» |
| **Викладачі дисципліни** | к.е.н., доц. Гнатюк Р.А.  |
| **Контактна інформація викладачів** | Електронна адреса викладача: rostyslav.hnatyuk@lnu.edu.ua |
| **Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються** | Консультації проводяться лише на умовах попередньої домовленості з викладачем в режимі онлайн за допомогою методів дистанційної комунікації (Teams, Zoom, Telegram тощо). Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача принаймні за кілька днів до бажаної дати проведення консультації.У випадку виникнення запитань можливим є надсилання публічного повідомлення студентом у комунікаційну групу потоку дисципліни, що буде створена в Telegram каналі. Будь-які особисті повідомлення за допомогою будь-яких засобів комунікації, окрім електронної пошти, є недоцільними та будуть заблокованими. Прохання також утриматись від комунікації в неробочий час.  |
| **Сторінка курсу** |  |
| **Інформація про дисципліну** | Дисципліна створена для надання студентам розуміння маркетингового аналізу шляхом застосування різноманітних маркетингових метрик, що дає можливість студентам робити висновки та рекомендувати наступні дії. |
| **Коротка анотація дисципліни** | Дисципліна «Міжнародний маркетинговий аналіз» є вибірковою дисципліною з спеціальності 051 «Економіка» для освітньої програми «Міжнародна економіка», яка викладається у **8** семестрі в обсязі 1 кредиту (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). |
| **Мета та цілі дисципліни** | Метою вивчення дисципліни є забезпечити майбутнього спеціаліста інструментами маркетингових метрик, які дозволять їм застосовувати правильні метрики в потрібний час, щоб мати можливість приймати необхідні рішення щодо інвестицій у маркетингові заходи; вміти застосовувати та розуміти доречність певних інструментів для аналізу реальних кейсів у маркетингових умовах; розуміти та використовувати необхідні маркетингові терміни та формули для аналізу;  |
| **Література для вивчення дисципліни** | Основним джерелом для студентів буде:**1. Rajkumar Venkatesan, Paul Farris, Ronald T. Wilcox. Cutting-Edge Marketing Analytics. Pearson Education, Inc., 2015.** Також у процесі навчання викладач може давати додаткову літературу якщо виникне необхіднсть. Студенти захохочуються до огляду та аналізу сучасних публікацій в мережі Інтернет та соціальних мережах, що стосуються економічного розвитку. Особливо тих, що створюються провідними міжнародними організаціями і займаються проблемами розвитку. |
| **Обсяг курсу** | **64** години аудиторних занять. З них 32 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 16 години самостійної роботи. |
| **Очікувані результати навчання** | **Знати:*** поняттєво-категоріальний апарат та інструментарій міжнародного маркетингу;

**Вміти:*** аналізувати та виявляти маркетингові закономірності, що уповільнюють розвиток та є наслідком економічних та позаекономічних проблем компанії;
* на основі доступної інформації та на основі ситуацій з реального життя, аналізувати наслідки маркетингових рішень компанії, оцінювати їх та пропонувати альтернативні методи вирішення маркетингових проблем.
 |
| **Ключові слова** | Marketing metrics |
| **Формат курсу** | Очний |
|  | Проведення лекцій та практичних занять для кращого розуміння курсу. Студентам не потрібен конспект: викладач надсилає матеріали лекці та підготовчі матеерівли до семінарів у процесі проходження тем.  |
| **Теми** | Див. у схемі курсу наприкінці силабусу. |
| **Підсумковий контроль, форма** | Залік в кінці семестру. |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Міжнародна економіка», «Міжнародний маркетинг» що є достатніми для сприйняття категоріального апарату, а також володіти англійською мовою на рівні B2 для сприйняття джерел дисципліни, лекцій та успішної роботи на практичних заняттях. |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | * Презентації
* Лекції
* Групові завдання
* Дискусії
* Кейси
 |
| **Необхідне обладнання** | Потребує наявність власного комп’ютера, а також підключення до Інтернету. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співідношенням: * **практичні/самостійні** тощо : 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 50.

За будь-яку навчальну активність, передбачену планом практичного заняття, студент може отримати оцінки 1,2,3,4,5, а також дробові оцінки (4,25 тощо). Формула для визначення 35 семестрових балів:$$Бали за практичні= \frac{Сума усіх отриманих оцінок}{Кількість оцінок+Невідпрацьовані пропущені заняття}×10$$* **залік**: 50% семестрової оцінки. Визначається на основі результатів роботи студента протягом семестру шляхом множення семестрового балу на 2 (два). Максимальна кількість балів 50.

Підсумкова максимальна кількість балів 100.**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (есе, вирішення кейсу). **Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахуванння викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.П**олітика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.Робочою мовою комунікації на практичних та лекційних заняттях є англійська мова. На практичних занятттях від студента очікується повна спроможність взаємодії англійською мовою. Відповіді українською мовою прийматимуться, проте оцінку буде значно знижено. На лекційних заняттях можливою є взаємодія українською мовою у випадку неоьхідності додатковизх пояснень або якщо студент не може сформулювати свої питання англійською мовою.  |
| **Відвідування занять** | **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні зайняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Студент має право пропустити одне практичне заняття за семестр незалежно від причини пропуску. При цьому, перше пропущене студентом заняття буде вважатись таким, що не вважається пропуском.Студент може відпрацювати два наступних пропущених семінарських заняття, окрім першого пропущеного, незалежно від причини пропуску. Це відбувається таким чином:1. Студент надсилає запит на корпоративну пошту викладача лише зі своєї особистої корпоративної пошти з проханням надати питання на відпрацювання. 2. Викладач протягом кількох днів з моменту отримання запиту надсилає питання на відпрацювання.3. Студент дає відповідь на питання у вигляді ессе не більше і не менше однієї сторінки A4, 12 кеглем, 1.5 інтервалом, шрифтом Times New Roman. Перший і другий рядок ессе повинні містити прізвище та імя студента, а також задане питання.4. Відповідь надсилається у форматі doc. або docx. на корпоративну пошту викладача як відповідь на лист, що містить питання для відпрацювання. Відповідь має бути надісланою студентом НЕ ПІЗНІШЕ дня, що передує наступному практичному заняттю після відпрацьовуваного. Ессе, що надіслані після цього, не приймаються.5. Студент отримує оцінку на своє відпрацювання з врахуванням усіх чинників – оформлення, логіка, зміст, відсутність плагіату – як тільки роботу буде опрацьовано викладачем як відповідь на лист з файлом відпрацювання. Якщо студент невчасно здав або взагалі не відпрацював пропущене практичне заняття, то його пропуск стає оцінкою «1» один та відповідно враховується у поточну успішність. Якщо студент пропускає більше 3 (трьох) практичних занять за семестр, то усі наступні пропущені заняття автоматично стають оцінками «1» один. **Таке ставлення студента до відвідування буде вважатись викладачем достатньою умовою щоб не допускати студента до іспиту та перездач з дисципліни та автоматично запропонувати повторний курс.**  |
| **Питання екзамену** | Перелік питань, що винесені на залік базуються на темах пройдених студентами під час семестру. Залік виставляється на основі результатів студента за семестр. |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

***Схема курсу***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тиж. | Тема | Форма діяльності | Література |
| 1 | 1. Теоретичні підходи до маркетингових метрики. | Лекція | * Rajkumar Venkatesan, Paul Farris, Ronald T. Wilcox. Cutting-Edge Marketing Analytics. Pearson Education, Inc., 2015..
* Презентації
 |
| 1-2 | 2. Метрики результативності та розвитку. | Лекція/практичне |
| 3-4 | 3. Метрики просування та реклами. | Лекція/практичне |
| 4-6 | 4. Маркетингово-фінансові метрики. | Лекція/практичне |
| 7-8 | 5. Застосування Google Analytics для маркетингового аналізу. | Лекція/практичне |