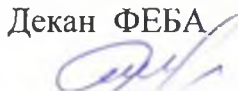


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний авіаційний університет**  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО  
Декан ФЕБА

  
Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ  
«29» 08 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з навчальної роботи  
  
Анатолій ПОЛУХІН  
«30» 08 2022 р.



Система менеджменту якості


**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
навчальної дисципліни  
**«Міжнародний маркетинг»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг», «Електронний маркетинг»  
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

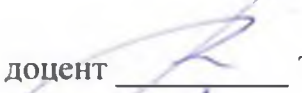

Форма навчання	Сем.	Усього (год./кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р.	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	7	135/4,5	34	34	-	67	1ДЗ-7с	-	Екзамен-7с
Заочна	7,8	135/4,5	6	8	-	121	1К.р.-8с	-	Екзамен-8с

Індекс: № НБ-6-075-1/21-2.1.18  
Індекс: № НБ-6-075-13/21-2.1.18  
Індекс: № НБ-6-075-2/21-2.1.18  
Індекс: № НБ-6-075-23/21-2.1.18

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 2 із 14	

Робочу програму навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», «Електронний маркетинг», навчального та робочого навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № НБ-6-075-1з/21, № РБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-1з/21, № НБ-6-075-2/21, № НБ-6-075-2з/21, № РБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
зав. кафедри маркетингу, д.е.н., доцент  Тетяна КНЯЗЄВА  
асистент кафедри маркетингу  Тая ЧЕРНИШОВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», «Електронний маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № Від «22» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Віктор СІБРУК


Гарант освітньо-професійної програми «Електронний ммаркетинг»  Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри  Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «29» 08 2022 р.


Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б  
Плановий термін між ревізіями – 1 рік  
Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 3 із 14	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	6
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля .....	6
2.3. Тематичний план .....	8
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	9
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	10
3.1. Методи навчання .....	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	12
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 4 із 14	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

### 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

#### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце:** дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в області маркетингу.


**Метою** навчальної дисципліни є формування у студентів, що навчаються, чітке представлення про міжнародний маркетинг як про концепцію управління компанією і цілісну систему організації закордонної діяльності, яка спрямована на рішення задач суб'єктів господарювання з організації виробництва і пропозиції товарів і послуг на зовнішніх ринках, що найбільше задовольняють потреби активних і потенційних покупців на зарубіжних ринках і забезпечують таким чином міжнародну конкурентоспроможність компанії.

**Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- розуміти особливості маркетингу при організації зовнішньоекономічної і міжнародної діяльності;
- розробляти стратегічні і тактичні міри підвищення конкурентної позиції товару і суб'єктів господарювання при проникненні і освоєнні ринків зарубіжних країн;
- знати, як створити на підприємстві відділ міжнародного маркетингу і організувати його роботу;
- розуміти важливість культурних і інших особливостей маркетингового середовища закордонних країн і вміти враховувати їх при розробці відповідних маркетингових заходів з метою забезпечення ефективності ЗЕД;
- самостійно складати і виконувати маркетингові плани і плани проведення міжнародних рекламних кампаній;
- вивчити різноманітні види товарних, цінкових, збутових і комунікаційних технологій у міжнародному маркетингу і вміти застосовувати їх в міжнародній практиці з максимально оптимальним ефектом.

#### 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 5 із 14	

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН21. Усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень.

ПРН23. Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків.

### **1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.


ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначити особливості функціонування ринків.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК15. Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 6 із 14	

послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

ФК18. Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення.

#### 1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг», «Соціально-ринкові комунікації», «Міжнародна економіка», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача» та ін. і припускає, що студенти вже мають загальне уявлення про сутність маркетингової концепції керування підприємницькою діяльністю компанії на зарубіжних ринках та є базою для вивчення подальших дисциплін ОС «Магістр».

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

### 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля


#### Модуль №1 «Міжнародний маркетинг»

##### Інтегровані вимоги модуля №1:

##### *знати:*

- основні терміни, визначення, поняття та категорії;
- основні принципи та форми міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах;
- найважливіші етапи розвитку міжнародного маркетингу;
- основний зміст сучасних напрямів міжнародного маркетингу;
- сутність основних законів маркетингу, особливості їх прояву в практичній діяльності при виході суб'єктів господарювання на міжнародний ринок;

##### *вміти:*

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 7 із 14	

**вміти:**

- комплексно оцінювати ринкову ситуацію при виході на зовнішній ринок;
- виявляти специфіку методів, засобів і інструментів міжнародного маркетингу;
- застосовувати теоретичні знання та отримані практичні навички в умовах жорсткої конкуренції на ринку;
- розбиратися в основних рішеннях, які припускає міжнародна маркетингова діяльність;
- мати навички розробки комплексних маркетингових програм в ув'язці з цілями і ресурсами суб'єктів господарювання, враховуючи специфіку міжнародного маркетингу.

**Тема 1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки.**

Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій. Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу.

**Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища.**

Міжнародне маркетингове середовище: сутність і основні чинники. Характеристика міжнародного маркетингового середовища: економічне, політико-правове, культурне середовище. Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії.

**Тема 3. Інформація та міжнародне маркетингове дослідження.**

Значення інформації для організації міжнародного маркетингу. Сутність та специфіка міжнародного маркетингового дослідження. Процес міжнародного маркетингового дослідження. Особливості міжнародного маркетингового дослідження.

**Тема 4. Сегментування. Оцінка і вибір цільового ринку у міжнародному маркетингу.**

Закордонний ринок як об'єкт вивчення в міжнародному маркетингу. Особливості міжнародного сегментування. Маркетинговий аналіз потенціалу закордонних ринків і особливості оцінки їх привабливості.

**Тема 5. Способи та стратегії виходу суб'єктів господарювання на зовнішні ринки, особливості для авіаційних підприємств України.**

Способи виходу вітчизняного авіаційного підприємства на зарубіжний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми. Спільне підприємництво як спосіб виходу суб'єкта господарювання на зовнішній ринок: сутність, види, переваги та недоліки. Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на закордонний ринок: сутність, види, позитивні та негативні фактори процесу.

**Тема 6. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. Позичування в міжнародному маркетингу.**

Міжнародне конкурентне середовище підприємства. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках. Показники й чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Поняття конкурентоспроможності товару

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 8 із 14	

підприємства та основні етапи її оцінки. Типізація стратегій міжнародної конкурентоспроможності. Поняття позиціонування в міжнародному масштабі.

#### **Тема 7. Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика.**

Комплекс міжнародного маркетингу: сутність та особливості в сучасних умовах. Міжнародна товарна політика. Фактори привабливості товарів на міжнародних ринках. Управління асортиментною політикою. Життєвий цикл міжнародного товару. Процес створення нових міжнародних товарів. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу.

#### **Тема 8. Цінова політика у системі міжнародного маркетингу.**

Міжнародна ціна. Фактори міжнародного ціноутворення. Види міжнародних цін. Формування собівартості міжнародної продукції. Державне регулювання міжнародного ціноутворення. Міжнародні цінові стратегії.

#### **Тема 9. Міжнародні канали розподілу.**

Сутність міжнародної збутової політики. Формування каналів розподілу продукції. Характеристики міжнародних каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Управління збутовим персоналом.

#### **Тема 10. Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу.**

Сутність міжнародних маркетингових комунікацій. Міжнародний комунікаційний процес. Комплекс міжнародних комунікацій. Міжнародна реклама. Міжнародні зв'язки з громадськістю. Стимулювання міжнародних продажів. Прямий маркетинг, особисті продажі, виставки та ярмарки.


#### **Тема 11. Панування, організація і контроль у міжнародному маркетингу**

Сутність міжнародного маркетингового планування. Етапи процесу міжнародного маркетингового планування. Міжнародна програма маркетингу. Організаційні аспекти міжнародного маркетингу. Контроль міжнародного маркетингу.

### **2.3. Тематичний план.**

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	ПЗ	СРС	Усього	Лекції	ПЗ	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Модуль №1 «Міжнародний маркетинг»</b>									
1.1	Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки	<b>7 семестр</b>				<b>7 семестр</b>			
		13	2 2	2 2	5	11	1	-	10
1.2	Особливості міжнародного маркетингового середовища	13	2 2	2 2	5	11	1	-	10



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 9 із 14	


1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.4	Сегментування. Оцінка і вибір цільового ринку у міжнародному маркетингу	13	2 2	2 2	5	8 семестр			
						12	1	1	10
1.5	Способи та стратегії виходу суб'єктів господарювання на зовнішні ринки, особливості для авіаційних підприємств України	12	2 2	2 2	4	12	1	1	10
1.6	Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. Позиціонування в міжнародному маркетингу.	13	2 2	2 2	5	12	1	1	10
1.7	Комплексе міжнародного маркетингу: товарна політика	11	2	2	5	12	1	1	10
1.8	Цінова політика у системі міжнародного маркетингу	9	2	2	5	12	-	1	11
1.9	Міжнародні канали розподілу	9	2	2	5	12	-	1	11
1.10	Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу	9	2	2	5	13	-	1	12
1.11	Панування, організація і контроль у міжнародному маркетингу	9	2	2	5	12	-	1	11
1.12	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.13	Модульна контрольна робота №1	7	2	-	5	-	-	-	-
1.14	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №1		135	34	34	67	135	6	8	121
Усього за навчальною дисципліною		135	34	34	67	135	6	8	121

#### 2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

У сьомому семестрі – здобувачі ВО ДФН та у восьмому семестрі здобувачі ВО ЗФН виконують домашнє завдання (ДЗ) або контрольну роботу (КР) відповідно формі навчання, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області міжнародного маркетингу.

ДЗ/КР над проблемами теорії та практики міжнародного маркетингу включає описання міжнародної маркетингової діяльності будь-якої (за вибором) зарубіжної компанії або українського підприємства за схемою:

- історія компанії, її сфера діяльності;
- маркетингове середовище: інвестиційна діяльність, інноваційна діяльність, конкуренти, постачальники, основні споживачі. Зробити висновок за допомогою SWOT-аналізу: сильні та слабкі сторони, можливості і загрози;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 10 із 14	

3. мотиви виходу на зовнішній ринок ;
4. способи виходу на нові ринки;
5. способи та методи проведення маркетингових досліджень;
6. комплекс маркетингу на зарубіжному ринку:
  - товарна політика;
  - формування ціни й цінова стратегія;
  - розподіл товару;
  - просування товару;
7. позиціонування продукції і своєї діяльності;
8. перспективи розширення бізнесу компанії.

Час, потрібний для виконання ДЗ/КР, – до 8 годин самостійної роботи.

### 2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома здобувачів ВО.

## 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

### 3.1. Методи навчання

Методами навчання дисципліни «Міжнародний маркетинг» є способи спільної діяльності та спілкування викладача і здобувачів ВО, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Залежно від джерела знань, під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація, кейс, презентація ), практичні (рішення задач, ділові ігри, мозкова атака).


За характером пізнавальної діяльності, при вивченні дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в структурній діяльності використовуються:

- методи організації та здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача та методи самостійної роботи студентів;

- методи стимулювання та мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання рольових ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;

- методи контролю та самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального, тематичного і систематичного контролю.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 11 із 14	

### 3.2. Рекомендована література

3.2.1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. Міжнародний маркетинг [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловічко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 71 с.

3.2.2. Братко О.С. Трансформація процесу формування маркетингових комунікацій під впливом глобалізаційних процесів. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. С.86-111.

3.2.3. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Смерічевський С.Ф. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. Посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.

3.2.4. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.

3.2.5. Корнієв В. Л., Кулішов В. В., Одягайло Б. М., Олійник І. В., Сазонец О. М., Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. Львів, «Магнолія 2006», 2017. 384 с.

3.2.6. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

3.2.7. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.

3.2.8. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

3.2.9. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

3.2.10. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

### Допоміжна література

3.2.11. Cateora P. International Marketing / P. Cateora, J. Graham, M. Gilly. – McGraw-Hill/Irwin, 2012. 736 p.

3.2.12. Keegan W. J. Global Marketing / W. J. Keegan , M. Green. – Prentice Hall, 2012. 592 p.

3.2.13. Alon I., Jaffe E., Prange C., Vianelli D. Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases. 2nd ed. Routledge, 2016. 726 p.


3.2.14. Baack D., Czarnecka B., Baack D. International Marketing, 2nd ed. Sage Publications Ltd, 2018. 632 p

3.2.15. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. Wiley, 2016. 624 p.

3.2.16. Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes / M. de Mooij. – SAGE Publications, Inc., 2013. 416 p.

3.2.17. Бест Роджер. Маркетинг від споживача/Бест Роджер. - [2-е вид.]: Манн, Іванов та Фербер, 2019. 700 с. 2

3.2.18. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг. Київ.: Академвидав, 2010. 272 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 12 із 14	

### 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.19. Семак Б.Б. Дистанційний курс «Міжнародний маркетинг» / Б.Б. Семак [Електронний ресурс]. Режим доступу (Веб-центр ЛТЕУ): <http://virt.lac.lviv.ua/course/view.php?id=465>

3.3.20 Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми : навч. посіб. / Ю. А. Дайновський [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_others/dajnovsky.htm](http://tourlib.net/books_others/dajnovsky.htm)

3.3.21. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

3.3.22. Українська асоціація маркетингу (оіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>

3.3.23. International Institute of Marketing Professionals (IIMP®) (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association/>

3.3.24. American Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org>

3.3.25. Data Marketing&Analytics (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://thedma.org>


3.3.26. Internet Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://imanetwork.org>

## 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	<b>Модуль №1</b>	
	<b>7 семестр</b>	<b>8 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Виконання та захист домашнього завдання	20	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 13 із 14	


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

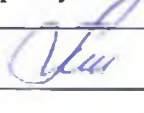
4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 14 із 14	

(Ф 03.02 – 01)

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.08.22	Фігерідо Меліне		-

(Ф 03.02 – 02)

**АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

**АРКУШ РЕССТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)


**АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН**

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)


**УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН**

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

	Quality Management System Course Training Program on «International marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 3 з 11	

## CONTENTS

	page
<b>Introduction</b> .....	4
<b>1. Explanatory notes</b> .....	4
1.1 Role, goal and objectives of the academic discipline .....	4
1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve .....	4
1.3. Competences obtained through the academic discipline .....	4
1.4. Interdisciplinary links .....	5
<b>2. Program of the academic discipline</b> .....	5
2.1. Content of the academic discipline .....	5
2.2. Module structure and integrated requirements for each module .....	5
2.3. Thematic plan .....	7
2.4. Homework.....	8
2.5. List of questions for exam and final test .....	8
<b>3. Training materials for the discipline</b> .....	8
3.1. Teaching methods .....	8
3.2. Recommended literature (basic and additional literature) .....	9
3.3. Internet information resources .....	9
<b>4. Rating system of knowledge and skills assessment</b> .....	10

	Quality Management System Course Training Program on «International marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 4 з 11	

## INTRODUCTION

Course Training Program on «International marketing» is developed based on the "Methodical guidance for the subject course training program", approved by the order № 249/од, of 29.04.2021 and corresponding normative documents.

### 1. EXPLANATORY NOTES

#### 1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline

**Role:** this educational discipline is the theoretical and practical basis of the set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in the field of marketing.

**Main goal to study the subject "International marketing"** is the formation of seekers studying, a clear idea of international marketing as a concept of company management and a holistic system of organizing foreign activities, which is aimed at solving the problems of business entities in the organization of production and supply of goods and services in foreign markets, which most satisfy the needs of active and potential buyers in foreign markets and thus ensure the company's international competitiveness.

**The objectives of the discipline are:**

- understand the peculiarities of marketing in the organization of foreign economic and international activities;
- to develop strategic and tactical measures to increase the competitive position of goods and business entities when penetrating and mastering the markets of foreign countries;
- know how to create an international marketing department at the enterprise and organize its work;
- understand the importance of cultural and other features of the marketing environment of foreign countries and be able to take them into account when developing appropriate marketing measures to ensure the effectiveness of foreign trade;
- independently draw up and implement marketing plans and plans for conducting international advertising campaigns;
- to study various types of commodity, price, sales and communication technologies in international marketing and to be able to apply them in international practice with the most optimal effect.

#### 1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve

Demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activities (**PLO1**).

Apply acquired theoretical knowledge to solve practical tasks in the field of marketing (**PLO3**).

To be responsible for the results of one's activity, to show entrepreneurial and managerial initiative skills (**PLO13**).

Perform functional duties in the group, offer reasonable marketing solutions (**PLO14**).

To meet the requirements of a modern marketer, to raise the level of personal professional training (**PLO16**).


Be able to demonstrate an understanding of the essence of the concept of modern social and market communications, conduct an analysis of relations with consumers, analyze the peculiarities of the behavior of consumers and other market subjects (**PLO22**).

To forecast the solvent demand, to determine prospective target segments of consumers, to justify innovative methods of managing the product, price, sales, and communication policies of the enterprise in all types of markets (**PLO23**).

#### 1.3. Competences obtained through the academic discipline

Ability to abstract thinking, analysis and synthesis (**GC3**).



	Quality Management System Course Training Program on «International marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 5 з 11	

Ability to learn and master modern knowledge (**GC4**).

Determination and persistence in relation to assigned tasks and assumed responsibilities (**GC5**).

Knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity (**GC6**).

Ability to apply knowledge in practical situations (**GC7**).

Ability to work in an international context (**GC13**).

Ability to correctly apply marketing methods, techniques and tools (**PC5**).

Ability to conduct marketing research (**PC6**).

Ability to analyze the behavior of market subjects and determine the peculiarities of the functioning of markets (**PC11**).

Ability to understand the peculiarities of the product policy of the enterprise, to form an optimal assortment, to analyze and design effective (effective, two-way) communications with consumers of goods and services, to understand, plan and organize the flow management of supply chains of goods and services, to make optimal decisions regarding the management processes of the elements of the marketing sub entities operating in all types of markets in modern conditions (**PC19**).

#### 1.4. Interdisciplinary links

This discipline is based on knowledge of such disciplines as "Marketing", "Social and market communications", "International economy", "Marketing research", "Consumer behavior" and others, and assumes that seekers already have a general idea of the essence of the marketing concept of managing the company's business activities on foreign markets and is the basis for studying further disciplines of the Master's ED.

## 2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE

### 2.1. Content of the academic discipline

The educational material of the discipline is structured according to the modular principle and consists of one educational **module №1 "International marketing"**, which is a logically complete, independent, integral part of the curriculum, the assimilation of which involves a modular test and analysis of the results of its implementation.

### 2.2. Module structure and integrated requirements for each module

#### Module №1 "International marketing"

#### Integrated requirements to the module №1:


##### know:

- basic terms, definitions, concepts and categories;
- basic principles and forms of international marketing activity in modern conditions;
- the most important stages of the development of international marketing;
- the main content of modern directions of international marketing;
- the essence of the main laws of marketing, the peculiarities of their manifestation in practical activities when business entities enter the international market;

##### learning outcomes:

- comprehensively evaluate the market situation when entering the foreign market;
- identify the specifics of methods, means and tools of international marketing;
- apply theoretical knowledge and acquired practical skills in conditions of fierce competition on the market;
- to understand the main decisions that international marketing activity implies;
- have the skills to develop complex marketing programs in connection with the goals and resources of business entities, taking into account the specifics of international marketing.

**Topic 1. The modern concept of international marketing: essence and specificity in the conditions of the global economy**

	Quality Management System Course Training Program on «International marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 6 з 11	

Basic prerequisites for the emergence and development of international marketing. The essence and specifics of international marketing. Types of implementation of international marketing and the evolution of its strategies. Transnational companies as the main subjects of international marketing.

### **Topic 2. Features of the international marketing environment**

International marketing environment: essence and main factors. Characteristics of the international marketing environment: economic, political-legal, cultural environment. Differences in the environment of international marketing, their role in choosing an international strategy.

### **Topic 3. Information and international marketing research**

The value of information for the organization of international marketing. The essence and specifics of international marketing research. The process of international marketing research. Features of international marketing research.

### **Topic 4. Segmentation. Evaluation and selection of the target market in international marketing**

The foreign market as an object of study in international marketing. Features of international segmentation. Marketing analysis of the potential of foreign markets and features of assessing their attractiveness.

### **Topic 5. Ways and strategies of business entities entering foreign markets, particularities for aviation enterprises of Ukraine**

Ways of entering the domestic aviation enterprise on the foreign market: essence, types, attractiveness and problems. Joint entrepreneurship as a way for a business entity to enter the foreign market: essence, types, advantages and disadvantages. Direct investment as a way for the enterprise to enter the foreign market: essence, types, positive and negative factors of the process.

### **Topic 6. International competition and assessment of enterprise competitiveness. Positioning in international marketing**

International competitive environment of the enterprise. Assessment of the level and intensity of competition in world markets. Indicators and factors of international competitiveness of the enterprise. The concept of competitiveness of the company's product and the main stages of its evaluation. Typification of international competitiveness strategies. The concept of positioning on an international scale.

### **Topic 7. Complex of international marketing: product policy**

The complex of international marketing: essence and features in modern conditions. International commodity policy. Factors of attractiveness of goods on international markets. Assortment policy management. The life cycle of an international product. The process of creating new international goods. General product strategies of international marketing.

### **Topic 8. Price policy in the system of international marketing**

International price. Factors of international pricing. Types of international prices. Formation of the cost price of international products. State regulation of international pricing. International pricing strategies.

### **Topic 9. International distribution channels**

The essence of international sales policy. Formation of product distribution channels. Characteristics of international distribution channels. Vertical marketing systems. Management of sales personnel.

### **Topic 10. Communication policy as a component of the international marketing complex**

The essence of international marketing communications. International communication process. Complex of international communications. International advertising. International public relations. Stimulation of international sales. Direct marketing, personal selling, exhibitions and fairs.




### Topic 11. Planning, organization and control in international marketing

The essence of international marketing planning. Stages of the process of international marketing planning. International marketing program. Organizational aspects of international marketing. Control of international marketing.

### 2.3. Thematic plan

№	Topic	Academic Hours								
		Full-time				Part-time				
		Total	Lectures	Practical	Self-Study	Total	Lectures	Practical	Self-Study	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Module 1 "International marketing"</b>										
		<b>7 semester</b>								
1.1	The modern concept of international marketing: essence and specificity in the conditions of the global economy	13	2 2	2 2	5	-	-	-	-	
1.2	Features of the international marketing environment	13	2 2	2 2	5	-	-	-	-	
1.3	Information and international marketing research	9	2	2	5	-	-	-	-	
1.4	Segmentation. Evaluation and selection of the target market in international marketing	13	2 2	2 2	5	-	-	-	-	
1.5	Ways and strategies of business entities entering foreign markets, particularities for aviation enterprises of Ukraine	12	2 2	2 2	4	-	-	-	-	
1.6	International competition and assessment of enterprise competitiveness. Positioning in international marketing	13	2 2	2 2	5	-	-	-	-	
1.7	Complex of international marketing: product policy	11	2	2 2	5	-	-	-	-	
1.8	Price policy in the system of international marketing	9	2	2	5	-	-	-	-	
1.9	International distribution channels	9	2	2	5	-	-	-	-	
1.10	Communication policy as a component of the international marketing complex	9	2	2	5	-	-	-	-	
1.11	Planning, organization and control in international marketing	9	2	2	5					
1.12	Homework	8	-	-	8	-	-	-	-	
1.13	Modular test №1	7	2	-	5	-	-	-	-	
1.14	Test (home) work (Part-time)	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Total for the module №1</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	-	-	-	-	
<b>Total for the subject</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	-	-	-	-	

	Quality Management System Course Training Program on «International marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 8 з 11	

## 2.4. Homework

In the seven semester full-time seekers perform the homework in accordance with the methodological guidelines approved in the established order, with the aim of consolidating and deepening the theoretical and practical knowledge and skills acquired in the process of assimilating the educational material of the discipline in the field of international marketing.

Homework on the problems of theory and practice of international marketing includes a description of the international marketing activities of any (optional) foreign company or Ukrainian enterprise according to the scheme:

1. history of the company, its field of activity;
  2. marketing environment: investment activity, innovation activity, competitors, suppliers, main consumers. Draw a conclusion using a SWOT analysis: strengths and weaknesses, opportunities and threats;
  3. motives for entering the foreign market;
  4. methods of entering new markets;
  5. ways and methods of marketing research;
  6. a complex of marketing on the foreign market:
    - product policy;
    - price formation and price strategy;
    - product distribution;
    - product promotion;
  7. positioning of products and one's activity;
  8. prospects for expanding the company's business.
- The time required to complete homework - up to 8 hours of self-study work.

## 2.5. List of questions for exam

The list of questions and the content of tasks for preparation for the exam are developed by leading teachers and approved by the minutes of the department meeting and brought to the notice of seekers.

## 3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

### 3.1. Teaching methods


The teaching methods of the discipline "International Marketing" are methods of joint activity and communication between the teacher and seekers of higher education, which ensure the development of positive motivation for learning, mastering the system of professional knowledge, abilities and skills, the formation of a scientific worldview, the development of cognitive powers, the culture of mental work of future specialists in the specialty 075 "Marketing".

Depending on the source of knowledge, the following teaching methods are used during training sessions, both practical and lecture: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), visual (demonstration, illustration, case, presentation), practical (solving problems, business games, brainstorming).

According to the nature of the cognitive activity, when studying the discipline "International Marketing", the following are used: explanatory and visual problem statement; partly search and research methods.

Depending on the place in the structural activity, the following are used:

- methods of organization and implementation of educational activities that combine verbal, visual and practical methods; reproductive and problem-searching; methods of educational work under the guidance of a teacher and methods of independent work of seekers;
- methods of stimulating and motivating educational work, combining educational games, educational discussions, modeling of role-playing situations, creating situations of success in educational work, presenting requirements and the method of encouragement;
- methods of control and self-control of educational activities: methods of oral and written control; individual, thematic and systematic control.

	Quality Management System Course Training Program on «International marketing»	Document code	QMS NAU СТР 11.01.03-03-2022
		Pages 9 з 11	

## 3.2. Recommended literature (basic and additional literature)

### Basic literature


- 3.2.1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. Міжнародний маркетинг [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловичко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 71 с.
- 3.2.2. Братко О.С. Трансформація процесу формування маркетингових комунікацій під впливом глобалізаційних процесів. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. С.86-111.
- 3.2.3. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Смерічевський С.Ф. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. Посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.
- 3.2.4. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
- 3.2.5. Корнієв В. Л., Кулішов В. В., Одягайло Б. М., Олійник І. В., Сазонец О. М., Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. Львів, «Магнолія 2006», 2017. 384 с.
- 3.2.6. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
- 3.2.7. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.
- 3.2.8. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
- 3.2.9. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
- 3.2.10. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

### Additional literature

- 3.2.11. Cateora P. International Marketing / P. Cateora, J. Graham, M. Gilly. – McGraw-Hill/Irwin, 2012. 736 p.
- 3.2.12. Keegan W. J. Global Marketing / W. J. Keegan, M. Green. – Prentice Hall, 2012. 592 p.
- 3.2.13. Alon I., Jaffe E., Prange C., Vianelli D. Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases. 2nd ed. Routledge, 2016. 726 p.
- 3.2.14. .Baack D., Czarnecka B., Baack D. International Marketing, 2nd ed. Sage Publications Ltd, 2018. 632 p
- 3.2.15. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. Wiley, 2016. 624 p.
- 3.2.16. Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes / M. de Mooij. – SAGE Publications, Inc., 2013. 416 p.
- 3.2.17. Бест Роджер. Маркетинг від споживача/Бест Роджер. - [2-е вид.]: Манн, Іванов та Фербер, 2019. 700 с. 2
- 3.2.18. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг. Київ.: Академвидав, 2010. 272 с.

## 3.3. Internet information resources

- 3.3.1. Семак Б.Б. Дистанційний курс «Міжнародний маркетинг» / Б.Б. Семак [Електронний ресурс]. Режим доступу (Веб-центр ЛТЕУ): <http://virt.lac.lviv.ua/course/view.php?id=465>
- 3.3.2 Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми : навч. посіб. / Ю. А. Дайновський [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_others/dajnovsky.htm](http://tourlib.net/books_others/dajnovsky.htm)
- 3.3.3. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

	Quality Management System Course Training Program on «International marketing»	Document code	QMS NAU СТР 11.01.03-03-2022
		Pages 10 з 11	

3.3.4. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>

3.3.5. International Institute of Marketing Professionals (IIMP®) (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association/>

3.3.6. American Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org>

3.3.7. Data Marketing&Analytics (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://thedma.org>

3.3.8. Internet Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://imanetwork.org>

#### 4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Assessment of certain kinds of seekers academic work is carried out in accordance with table 4.1.

Table 4.1

	Max grade	
	Full-time	Part-time
<b>7 semester</b>		
Kind of Academic Activities	Module №1	
Performing of test tasks during practical classes	<b>7 semester</b>	-
	20	-
		-
		-
Problem solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	20	-
Preparation and defending of homework	20	-
<i>For carrying out module test № 1, a seeker must receive not less than</i>	<i>36 points</i>	-
Module test №1	20	-
<b>Total for the module №1</b>	<b>80</b>	-
<b>Exam</b>	<b>20</b>	-
<b>Total for the subject</b>	<b>100</b>	

**Credit graded rating** is determined (in points and on a national scale) based on the results of all types of educational work during the semester.

4.2. Executed kind of training is enrolled to seeker if he received for it a positive assessment of national scale.

4.3. A sum of a rating estimations got a seeker for the different types of the executed educational work presents a current module rating estimation that is brought to the list of module control.

4.4. The final semester rating in the semester in which the graded test is provided is converted into a grade according to the national scale and the ECTS scale.

4.5. Final Semester rating score entered into the record book and educational card seeker, for example: 92/Excel./A, 87/Very Good/B, 79/Good/C, 68/Satisf./D, 65/Sufficient/E etc.

4.6. Final rating score in points on discipline equals to total rating assessment for semester. Final rating score on discipline is entered to diploma Annex.