

(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБА

 Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«05» 01 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

 Анатолій ПОЛУХІН
«10» 01 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Міжнародний маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародна економіка»

Галузь знань: '05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність: 051 «Економіка»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	120/ 4,0	38	19	–	63	-	-	Диф. залік-6с
Заочна	6,7	120/4,0	8	4	–	108	К.р – 7с	-	Диф. залік-7с

Індекс: НБ-6-051-4/21-3. 9

Індекс: НБ-6-051-4 з/21-3. 9

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021



Система менеджменту якості.
Робоча навчальна програма
навчальної дисципліни
«Міжнародний маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

стор. 2 з 13

Робочу програму навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка», навчальних та робочих навчальних планів НБ-6-051-4/21, РБ-6-051-4/21 та НБ-6-051-4з /21, РБ-6-051-4з /21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 051 «Економіка», Наказу ректора від 06.-7.2021 р. № 392/од та відповідних нормативних документів.

Робочу навчальну програму розробила:

професор кафедри маркетингу,
д.філос.н., доцент

Людмила ОРОХОВСЬКА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 13 від «30» серпня 2021 р.

Завідувач кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка», спеціальності 051 «Економіка» – кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, протокол № 1 від «27» серпня 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми

Ганна БЕЛІНСЬКА

Завідувач кафедри

Наталія КАСЬЯНОВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 4 від «15» 11. 2021 р.

Голова НМРР

Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник



ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	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	4
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	5
2.3. Тематичний план	9
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	10
2.5. Перелік питань для підготовки підсумкової контрольної роботи.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	10
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	11
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	12



1. 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

Дана навчальна дисципліна є дисципліною циклу професійної підготовки, теоретичною та прикладною основою сукупності знань та вмінь, що формують управлінський профіль фахівця в сфері міжнародної економічної діяльності.

Метою навчальної дисципліни є надання майбутнім економістам системи сучасних знань про міжнародний маркетинг як про концепцію внутріфірмового управління і цілісну систему організації закордонної діяльності, яка спрямована на рішення задач фірми 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 фірми.

Завданнями навчальної дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів до розв'язання конкретних завдань та ухвалення управлінських рішень, зокрема:

- розуміти особливості при організації зовнішньоекономічної і міжнародної діяльності;
- розробляти стратегічні і тактичні міри підвищення конкурентної позиції товару і фірми при проникненні і освоєнні ринків зарубіжних країн;
- знати, як створити на фірмі 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;
- знати різноманітні види товарних, цінових, 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


У результаті вивчення даної дисципліни формуються у здобувачів:

- уявлення про загальні принципи формування системи міжнародного маркетингу;
- вміння обґрунтовувати міжнародні маркетингові орієнтації сучасних підприємств;
- розуміння особливостей функціонування світового ринку товарів та послуг;
- здатність здійснювати самостійні дослідження в сфері міжнародного маркетингу з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів в умовах глобалізації.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні компетентності:

- 1) інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки;

	Система менеджменту якості. Робоча навчальна програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		стор. 5 з 13	

2) загальні компетентності: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність приймати обґрунтовані рішення;

3) фахові компетентності: здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях; здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати; розуміння особливостей сучасної світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави; здатність прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси; здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів; здатність обґрунтовувати економічні рішення та основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію; здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення; здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Основи функціонування економіки на мікро-, макро- та мезо- рівнях», «Міжнародна економіка», «Економічна статистика», «Міжнародна економічна діяльність» та формує передумови для вивчення таких дисциплін як «Міжнародна торгівля», «Моделювання бізнес-процесів», «Попередження та управління світовими кризами», «Міжнародна інноваційна діяльність».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме: навчального **модуля №1 «Міжнародний маркетинг»**, який є логічно завершеною, самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. «Міжнародний маркетинг»

Інтегровані вимоги модуля №1. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*: категоріальний апарат, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності; теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; практичні аспекти сфери ведення міжнародної маркетингової діяльності, що необхідні для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі та *вміти*: комплексно оцінювати ринкову ситуацію при виході на зовнішній ринок; грамотно використовувати ці навички в умовах українського ринку; 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 обумовлені міжнародною маркетинговою діяльністю; мати навички розробки комплексних маркетингових програм, відповідно з цілями і ресурсами фірми, враховуючи специфіку міжнародного маркетингу.

Модуль 1. «Міжнародний маркетинг»

Тема 1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу

Поняття і сутність міжнародного маркетингу як одного з видів маркетингу. Загальні і відмінні риси внутрішнього і міжнародного маркетингу.

Шляхи залучення фірм до міжнародної маркетингової діяльності: пасивний і активний механізм міжнародного маркетингу. Етапи інтернаціоналізації господарчої діяльності фірми і еволюція видів маркетингу. Експортний, імпорتنний маркетинг, зовнішньоторговий маркетинг, міжнародний маркетинг, мультинаціональний маркетинг, глобальний маркетинг.

Типи реалізації міжнародного маркетингу: мультинаціональний, глобальний, транснаціональний маркетинг. Еволюція основних стратегій міжнародного маркетингу. Стратегія, що адекватна стратегії на своєму внутрішньому ринку. Стратегія, що адаптована до вимог закордонного ринку. Стратегія – симбіоз: адаптивної стандартизації чи стандартної адаптації. Стратегія, яка стандартна на усіх закордонних ринках.

Стратегія адаптованої, диференційованої стандартизації. Стратегія стандартизації глобального маркетингу. Фактори, що роблять необхідним використання стратегії глобалізації сучасними крупними компаніями. Переваги і недоліки стратегії глобалізації.

Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища

Зовнішнє макро- і мікро середовище у міжнародному маркетингу. Чинники зовнішнього і внутрішнього середовища міжнародного маркетингу.

Система міжнародної торгівлі. Міжнародне економічне середовище. Політико-правове середовище. Культурне середовище та крос-культурний аналіз у міжнародному маркетингу. Міжнародне інформаційне середовище, динамічність його розвитку. Міжнародний маркетинг і Інтернет.

Різниця в міжнародному середовищі (глобальне, транснаціональне, мультинаціональне, нейтральне) та вибір стратегії міжнародного маркетингу.

Тема 3. Інформація та міжнародне маркетингове дослідження

Сутність та значення інформації у міжнародному маркетингу. Місто міжнародного маркетингового дослідження у маркетинговій інформаційній системі. Вимоги до інформації у міжнародному маркетингу. Сфери міжнародного маркетингового дослідження.

Сутність та етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження. Цілі міжнародного маркетингового дослідження. Кабінетні дослідження у міжнародному маркетингу. Джерела вторинної інформації про зовнішні ринки, особливості організації кабінетних досліджень за кордоном. Польові дослідження у міжнародному маркетингу. Природа основних проблем досліджень у міжнародному маркетингу. Методи проведення польових досліджень та їх специфіка у міжнародному маркетингу.

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

Закордонний ринок як об'єкт вивчення міжнародного маркетингу. Підходи до вибору закордонних ринків: суб'єктний, дискретний, комплексний.

Сутність і особливості сегментування закордонних ринків, його принципи і критерії.

Етапи вибору закордонного ринку. Чинники оцінки і відбору зовнішніх ринків. Потенціал ринку. Виявлення місткості ринка, коефіцієнта динаміки ринка, розміру «ринкової ніши». Аналіз доступності ринка. Витрати по веденню справ на ринку. Простота ведення



справ та сумісність країн. Аналіз стабільності ринку та ступеня ризику (економічного та політичного). Деякі інструменти, які використовуються для порівняння країн (ринків). Сітки параметрів. Матриця «можливості – ризик». Матриця «привабливість країн – конкурентноздатність фірми».

Вибір цільових закордонних ринків і позиціонування товару на зарубіжному ринку. Підходи до сегментування у міжнародному масштабі.

Тема 5. Способи та стратегії виходу на зовнішні ринки

Експорт як спосіб виходу фірми на зовнішній ринок: сутність, види, привабливість та проблеми. Прямий та непрямий експорт.

Спільне підприємництво як спосіб виходу фірми на зовнішній ринок: сутність, види, привабливість та проблеми. Ліцензування. Контракт на управління. Контракт на виробництво. Сумісне володіння.

Пряме інвестування як спосіб виходу фірми на зовнішній ринок: сутність, види, привабливість та проблеми.

Порівняльна характеристика способів виходу фірми на зарубіжний ринок.

Тема 6. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства

Поняття міжнародної конкуренції та її види. Мультинаціональна та глобальна конкуренція. Зміст інформації про конкурентне середовище зовнішнього ринку.

Конкурентоспроможність фірми на зовнішньому ринку та фактори, що впливають на неї. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Формування внутрішніх і зовнішніх умов міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств. Міжнародні перспективи реалізації національних конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність товару підприємства на закордонних ринках. Параметри та основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару. Методологія оцінки і основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції українських підприємств на світовому ринку.

Стратегії міжнародної конкуренції. Поле міжнародних конкурентних стратегій. Типізація стратегій міжнародної конкурентоспроможності.

Конкурентні стратегії у сфері масового виробництва. Конкурентні переваги вузької спеціалізації. Корпоративні стратегії диверсифікації. Конкурентні стратегії у сфері малого бізнесу. Конкурентні інноваційні стратегії.

Стратегії українських підприємств на міжнародних ринках.

Управління розробкою та реалізацією стратегій міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Оцінка їхньої ефективності.

Тема 7. Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика підприємства

Товар у міжнародному маркетингу. Життєвий цикл товару та його особливості у міжнародному маркетингу. Стадії міжнародного циклу товару. Кумулятивний (сукупний) життєвий цикл товару фірми на зарубіжних ринках. Міжнародна традиційна по стадійна чи послідовна модель побудови життєвого циклу товару. Міжнародна синхронна модель побудови міжнародного життєвого циклу товару. Авангардна модель міжнародного життєвого циклу товару. Два типи розвитку процесу від диференціації товару до його стандартизації на внутрішньому та світовому ринку. Сучасна тенденція стиску міжнародного життєвого циклу товару.

Політика торговельного знаку в міжнародній стратегії продукту. Упаковка і маркірування товару в міжнародному маркетингу. Планування експортного товарного асортименту підприємства: розміри, структура.



Міжнародні товарні стратегії. Стратегія товарної стандартизації та адаптації. Стратегія створення нових товарів на світових ринках. Прогресивний та регресивний винахід. Етапи створення нового товару. Стратегія відклику товару з зовнішнього ринку. Стратегія модифікації товару.

Тема 8. Цінова політика у системі міжнародного маркетингу

Ціна та цінова політика у комплексі міжнародного маркетингу. Процес розробки цінової політики фірми. Цілі ціноутворення у міжнародному маркетингу. Чинники ціноутворення в міжнародному маркетингу. Підходи до ціноутворення. Пристосування цін до умов закордонного ринку, що змінюються. Міжнародні цінові стратегії.

Тема 9. Міжнародні канали розподілу

Товаророзподіл у комплексі міжнародного маркетингу. Канали розподілу на світових товарних ринках. Цілі і особливості їх вибору. Збутові канали між державами і критерії їх вибору. Збутові канали у рамках закордонної держави і критерії їх вибору.

Зовнішньоторгові посередники та управління ними.

Міжнародна логістика. Організація товароруку у міжнародному маркетингу.

Тема 10. Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу

Сутність і структура міжнародних маркетингових комунікацій. Особливості міжнародної реклами. Організація рекламної справи за кордоном. Стандартизована, не стандартизована та комбінована рекламна кампанія на зовнішньому ринку.

Стимулювання збуту як елемент маркетингових комунікацій на зовнішньому ринку.

Паблік рилейшенз на зовнішньому ринку: сутність, засоби та прийоми.

Виставки та ярмарки як елемент маркетингових комунікацій. Поняття та класифікація виставок та ярмарок. Процес організації ярмарок. Процес прийняття участі фірмою в роботі виставки.

Тема 11. Планування, організація і контроль у міжнародному маркетингу

Сутність міжнародного маркетингового планування, його необхідність. Переваги та недоліки міжнародного маркетингового планування. Принципи міжнародного маркетингового планування. Рівні міжнародного планування (глобальний рівень, стратегічний рівень, тактичний рівень). Міжнародний маркетинговий план: сутність, види, зміст. Планування елементів міжнародного маркетингового комплексу. Ресурсне обґрунтування міжнародного маркетингового плану. Проблеми міжнародного маркетингового планування.


Організація міжнародного маркетингу і основні моделі її реформування. Принципи побудови організаційної структури підрозділу міжнародного маркетингу. Чинники, що на неї впливають. Оптимізація організаційної структури підрозділу міжнародного маркетингу. Експортний відділ. Міжнародний відділ. Закордонні відділення. Мультинаціональні організації та їх маркетингові структури. Фактори трансформації. Централізація і децентралізація управління маркетинговою діяльністю: переваги і недоліки. Спеціалізовані маркетингові компанії міжнародного профілю.

Оцінка результатів міжнародної маркетингової діяльності. Контроль міжнародної маркетингової діяльності і його специфіка. Контроль через стандартизацію маркетингової діяльності і формування єдиної комунікаційної і інформаційної системи. Механізм контролю за ризиками міжнародної маркетингової діяльності.



2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «Міжнародний маркетинг»									
1.1	Сучасна концепція міжнародного маркетингу	6 семестр				6 семестр			
		10	2 2	2	4	7	1	-	6
1.2	Особливості міжнародного маркетингового середовища	10	2 2	2	4	7	1	-	6
1.3	Інформація та міжнародне маркетингове дослідження	10	2 2	2	4	8	1	-	7
1.4	Сегментування. Оцінка і вибір цільового ринку у міжнародному маркетингу	10	2 2	2	4	8	1	-	7
1.5	Способи та стратегії виходу на зовнішні ринки	10	2 2	2	4	7 семестр			
						12	1	-	11
1.6	Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства	10	2 2	2	4	12	-	1	11
1.7	Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика підприємства	10	2 2	2	4	12	1	1	10
1.8	Цінова політика у системі міжнародного маркетингу	8	2	2	4	12	-	1	11
1.9	Міжнародні канали розподілу	10	2	2	6	11	1	-	10
1.10	Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу	10	2	1	7	12	-	1	11
1.11	Планування, організація і контроль у міжнародному маркетингу	10	2	-	8	11	1	-	10
1.12	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.13	Модульна контрольна робота №1	4	2	-	2	-	-	-	-
1.14	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №1		120	38	19	63	120	8	4	108
Усього за навчальною дисципліною		120	38	19	63	120	8	4	108

	Система менеджменту якості. Робоча навчальна програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 10 з 13	

2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

Контрольна (домашня) робота з дисципліни виконується у сьомому семестрі відповідно до затверджених методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

Теми рефератів та завдання для виконання практичної частини контрольної (домашньої) роботи здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій, розроблених провідними викладачами кафедри.

Час, потрібний для виконання контрольної роботи складає 8 годин самостійної роботи.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми та затверджується на засіданні кафедри і доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань).

Методи контролю: з метою виявлення загального рівня підготовки та особливостей засвоєння знань студентів проводиться вхідний контроль у формі тестів. Формами поточного контролю знань та навичок студентів денної форми навчання є: співбесіди і тестування – для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу; захист розв'язання завдань та проблемних ситуацій – для контролю практичних навичок; виконання розрахунково-графічних завдань – для розвитку аналітично-розрахункових навичок; модульна контрольна робота – для контролю повноти, комплексності знань.

3.2. Рекомендована література

Базова література


3.2.1. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатьяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.

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

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

3.2.4. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

3.2.5. Міжнародний маркетинг. – Навчальний посібник / За ред. Ю. Г. Козака. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 302 с.

	Система менеджменту якості. Робоча навчальна програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 11 з 13	

3.2.6. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

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

Допоміжна література

3.2.8. Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг: методичні вказівки до самостійної роботи. Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки, 2016. 48 с.

3.2.9. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. – 71 с.

3.2.10. Павленко В. П. Маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2009. 520 с.

3.2.11. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. Науковий погляд: економіка та управління: науковий журнал. Видавничий дім "Гельветика", 2020. Випуск 1 (67). С. 105–111.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. <http://barhan.poll/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія, практичні поради;

3.3.2. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

3.3.3. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);


3.3.4. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

3.3.5. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

3.3.6. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.

3.3.7. <http://www.bank.gov.ua> - Сайт Національного банку України

3.3.8. <http://www.worldbank.org.ru> - Сайт Світового банку.

	Система менеджменту якості. Робоча навчальна програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 12 з 13	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ ЗДОБУВАЧЕМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

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

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1 семестр		
Модуль № 1 «Міжнародний маркетинг»		
Виконання тестів, розв'язування ситуаційних вправ на практичних заняттях	56 x 17 = 85	106 x 3 = 30
Виконання та захист контрольної роботи	-	40
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>51 бал</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	15	-
Підсумкова контрольна робота	-	30
Усього за модулем №1	100	100
Усього за дисципліною	100	100

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються здобувачу, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

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

4.4. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки здобувача, 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 навчальна програма
навчальної дисципліни
«Міжнародний маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

стор. 13 з 13

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	03.02	10.01.22	Фігерідо Меліна Олі		-

(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 РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Борисенко О.С.	22.08.22		Задовільний
2	Борисенко О.С.	29.08.23		Задовільний

(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				
Узгоджено				