

(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБА

С. Смерічевський

«22» 06

2021 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з навчальної роботи

«25» 06

2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПРЗ	ЛЗ	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КІІ	Форма сем. контролю
Денна	1	105 / 3,5	17	17	-	71	-	-	Екзамен – Іс
Заочна	1	105 / 3,5	6	6	-	93	1 К.р – Іс	-	Екзамен - Іс

Індекс: РМ-6-075-2/21 – 2.1.5

Індекс: РМ-6-075-2з/21 – 2.1.5

СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 14	

Робочу програму навчальної дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів №НМ-6-075-2/21, №РМ-6-075-2/21 та №РМ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив
д.е.н., доцент:

_____ Т.В. Князева

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол №9 від 13.05.2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми Шевченко А.В.

Т.в.о. завідувача кафедри _____ Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «15» 05 2021 р.

Голова НМРР _____ Тофанчук А.Т.

Рівень документа – Зб

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	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	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. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	9
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	9
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	11



Система менеджменту якості.
Робоча програма навчальної дисципліни
«Управління маркетинговою діяльністю
ринкового суб'єкта на міжнародному ринку»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03–01–2021

Стор. 4 із 13

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку» 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 теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в області маркетингу.

Метою викладання дисципліни є теоретичні засади управління міжнародною діяльністю об'єктів, виявлення маркетингових резервів для роботи на зовнішніх ринках в умовах глобалізації, використання яких дозволить суб'єктам господарювання зміцнити свої ринкові позиції, покращити обслуговування споживачів, розробляти стратегічні заходи.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є: ознайомити здобувачів вищої освіти з концептуальними принципами та моделями, процесами та процедурами маркетингового менеджменту при роботі на закордонних ринках, а також підходами до їх трансформації в залежності від поставленої мети і завдань управління міжнародним маркетингом, комплексу зовнішніх та внутрішніх змін, що суттєво впливають на суб'єкт господарювання; навчити здобувачів вищої освіти методам дослідження та обґрунтування вибору стратегії та тактики маркетингового менеджменту, що впроваджують адаптацію управління маркетингом до новітніх викликів глобалізації, цифровізації економічного середовища та сучасних завдань сталого розвитку на глобальному та національному рівні; розглянути існуючі вимоги до вироблення управлінських рішень у міжнародному маркетингу, враховуючи положення міжнародного законодавства, що стосуються маркетингового менеджменту, а також практику управління маркетингом, спираючись на кодекси маркетингу та добровільні європейські та світові стандарти менеджменту в маркетинговій діяльності; розвинути знання щодо науково-методичних складових системи планування міжнародної маркетингової діяльності, порядку розроблення та аналізу ефективності виконання стратегічних, тактичних і оперативних планів маркетингової діяльності при виході на світовий ринок; сформувати навички з використання принципів і методів узгодження корпоративної філософії й корпоративної культури з вимогами до організації маркетингового менеджменту,



визначення основ ділового етикету, принципи етичності та підтримки іміджу підприємства в організації управління маркетинговою діяльністю на зарубіжних ринках.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен досягнути наступних результатів:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН17. Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості як на національному так і міжнародному рівнях

ПРН 18. Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії на внутрішніх та зовнішніх ринках.

ПРН 20. Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку.



1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні компетентності:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК10. Здатність застосовувати методи та прийоми прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках в умовах невизначеності та ризикованості

ФК13. Здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу», «Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг», «Маркетинг крос-культурного середовища» та є базою для вивчення «Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках», проходження професійно-маркетингової практики, переддипломної практики та написання кваліфікаційної роботи.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни



Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля №1 «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль №1 «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку». Інтегровані вимоги модуля №1. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*: сутність управління маркетинговою діяльністю на зарубіжних ринках та його методологічні засади; структуру і процес міжнародних маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей підприємств на зарубіжних ринках; принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства при виході на зарубіжні ринки; сутність і методи управління комплексом міжнародного маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових; сутність та основні принципи організації міжнародного маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності при роботі на світових ринках; підходи до управління торговим персоналом на сучасному підприємстві-суб'єкті ЗЕД, прийоми ефективної його мотивації; та *вміти*: застосовувати здобуті знання у процесі міжнародного маркетингового управління підприємством; організовувати та здійснювати маркетингове дослідження на основі аналізу ринкових можливостей підприємства та її ресурсів вибрати зарубіжний цільовий ринок; визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію підприємства, розробляти відповідні програми міжнародного маркетингу; здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу при роботі на зарубіжних ринках.

Тема 1. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи.

Сутність поняття «управління маркетингом». Підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів. Підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм при виході на зовнішні ринки.

Тема 2. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.



Основні проблеми формування та тенденції розвитку маркетинг-менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності українських підприємств. Еволюція концепції управління маркетингом. Використання концепцій управління маркетингом в сучасній практиці управління підприємством-суб'єктом ЗЕД. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства за рахунок посилення глобалізації та збільшення насиченості інформаційних потоків.

Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища суб'єкта господарювання.

Сутність, складові аналізу макро- та мікросередовища підприємства та його цілі. Маркетинговий аналіз постачальників. Маркетинговий аналіз конкурентів. Маркетинговий аналіз клієнтів. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій.

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування зовнішньоекономічної діяльності.

Сутність маркетингового планування діяльності на зарубіжних ринках, його завдання і принципи. Формування маркетингової стратегії підприємства. Формулювання місії підприємства та його цілей. Суть портфельного методу вибору стратегії підприємства. Методика розробки маркетингових програм та бюджету маркетингу при роботі на зовнішніх ринках. Стратегічні вікна та їх використання в маркетинговому стратегічному плануванні.

Тема 5. Організація управління маркетингом на підприємствах авіаційної галузі в умовах глобалізації.

Сутність організації управління маркетингом на підприємстві при виході на зовнішні ринки. Особливості управління маркетингом для підприємств авіаційної галузі України. Маркетингові організаційні структури управління: інтегровані та неінтегровані. Склад служб маркетингу підприємства авіаційної галузі. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур управління при роботі на зовнішніх ринках.

Тема 6. Управління комплексом міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.

Управління товаром і його життєвий цикл в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Маркетингове управління у сфері послуг. Управління цінами. Ініціювання зміни цін і реакція на цінові зміни при роботі на зарубіжних ринках. Управління каналами розподілу. Управління оптовою та роздрібною торгівлею. Маркетингова логістика на зарубіжних ринках. Управління комплексом маркетингових комунікацій.

Тема 7. Контроль та аналіз результатів міжнародної маркетингової діяльності.



Факторний аналіз прибутковості міжнародної діяльності. Вплив коливання валютного курсу на фінансові результати експортної (імпортної) операції. Сутність понять «ефект» та «ефективність» міжнародної діяльності. Підходи до оцінки ефективності зовнішньоекономічних операцій. Аналіз ефекту та ефективності експортних операцій. Аналіз ефекту та ефективності посередницьких операцій з експорту-імпорту. Факторний аналіз ефективності міжнародної діяльності. Вплив умов платежу на розрахунок показників ефекту й ефективності зовнішньоторгових операцій. Вплив валютних курсів на ефективність експорту та імпорту.

Тема 8. Оцінка маркетингових ризиків міжнародної діяльності

Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Аналіз втрат від маркетингового ризику. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів.

2.3. Тематичний план.

№ п/п	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		1 семестр				1 семестр			
Модуль № 1 «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку»									
1.1	Управління міжнародною маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи	12	2	2	8	11	1	-	10
1.2	Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності	12	2	2	8	12	1	1	10
1.3	Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища суб'єкта господарювання	12	2	2	8	11	1		10
1.4	Сутність і система маркетингового планування зовнішньоекономічної діяльності	12	2	2	8	12	1	1	10
1.5	Організація управління маркетингом на підприємствах авіаційної галузі в умовах глобалізації	12	2	2	8	15	2	2	11
1.6	Управління комплексом міжнародного маркетингу в умовах глобалізації	12	2	2	8	12	1	1	10
1.7	Контроль та аналіз результатів міжнародної маркетингової діяльності	12	2	2	8	12	1	1	10



Система менеджменту якості.
Робоча програма навчальної дисципліни
«Управління маркетинговою діяльністю
ринкового суб'єкта на міжнародному ринку»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03–01–2021

Стор. 10 із 13

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		1 семестр				1 семестр			
1.8	Оцінка маркетингових ризиків міжнародної діяльності	13	2	2 1	8	12	2	-	10
1.9	Модульна контрольна робота №1	8	1	-	7	-	-	-	-
1.10	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем 1		105	17	17	71	105	6	6	93
Усього за навчальною дисципліною		105	17	17	71	105	6	6	93

2.4. Завдання на контрольну роботу (ЗФН).

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену

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

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ


3.1. Методи навчання

В процесі викладання дисципліни, під час проведення лекційних та практичних занять використовуються наступні методи: словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.

Методи контролю: з метою виявлення загального рівня підготовки та особливостей засвоєння знань студентів проводиться вхідний контроль у формі тестів. Протягом семестру засвоєння студентами елементів навчального матеріалу контролюється для виявлення недоліків та проблем процесу засвоєння, пробілів у знаннях та подальшої роботи з їхнього усунення. 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; контрольні роботи за модулями – для проміжного контролю повноти, комплексності знань.

3.2. Рекомендована література

Базова література

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 13	

3.2.1. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

3.2.2. Крикавський Є. В Маркетинг та менеджмент: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич. Львівська політехніка. 2016. 96 с.

3.2.3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. К.: НАУ, 2022. 210 с.

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

Допоміжна література

3.2.5. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. 5-те вид., перероб. та допов.; Університет ДФС України. Ірпінь: 2019. 410 с.

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

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

3.2.8. Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг» / Укладач: Л.М. Шульгіна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 83 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. <http://rada.gov.ua/> – сайт Верховної Ради України


3.3.2. <http://www.ukrstat.gov.ua/> – сайт Державної служби статистики України

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

4.1. 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
Модуль №1 «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку»		

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 13	

	1 семестр	1 семестр
Виконання завдань на практичних заняттях (виконання тестових завдань, відповіді на практичних заняттях, підготовка есе)	7,56×8 = 60	56×6 = 30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	36 балів	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Контрольна (домашня) робота	-	30
Усього за семестр	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за семестр	100	

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. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту курсової роботи в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки, залікової книжки та Додатку до диплома, так: *92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е* тощо.

4.5. 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.

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

4.7. 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
«Управління маркетинговою діяльністю
ринкового суб'єкта на міжнародному ринку»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 13 із 13

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(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

(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				



<p align="center">Силабус навчальної дисципліни</p> <p align="center">«Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку»</p> <p align="center">Освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг»</p> <p>Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг»</p>	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна обов'язкового компонента ОПП
Курс	1
Семестр	1
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	3,5 кредити / 105 годин
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу в глобальному середовищі
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	теоретичні засади управління міжнародною діяльністю об'єктів, виявлення маркетингових резервів для роботи на зовнішніх ринках в умовах глобалізації, використання яких дозволить суб'єктам господарювання зміцнити свої ринкові позиції, покращити обслуговування споживачів, розробляти стратегічні заходи.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<p>ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПРН17. Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості як на національному так і міжнародному рівнях</p> <p>ПРН 18. Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для</p>

	<p>збільшення обсягу продажів компанії на внутрішніх та зовнішніх ринках.</p> <p>ПРН 20. Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку.</p>
<p>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</p>	<p>ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.</p> <p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>ФК10. Здатність застосовувати методи та прийоми прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках в умовах невизначеності та ризикованості</p> <p>ФК13. Здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку.</p>
<p>Навчальна логістика</p>	<p>Зміст дисципліни:</p> <p>Тема 1. Теоретичні основи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.</p> <p>Тема 2. Методика управління міжнародною маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання.</p> <p>Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища суб'єкта господарювання.</p> <p>Тема 4. Маркетинговий аналіз елементів міжнародного маркетингового комплексу.</p> <p>Тема 5. Аналіз виконання зобов'язань за міжнародними контрактами. Аналіз раціональності використання оборотних коштів при здійсненні міжнародної діяльності</p> <p>Тема 6. Дослідження міжнародної інвестиційної діяльності. Оцінка конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на зовнішньому ринку</p> <p>Тема 7. Аналіз фінансових результатів міжнародної діяльності</p> <p>Тема 8. Оцінка маркетингових ризиків міжнародної діяльності</p> <p>Види занять: лекції, семінари</p> <p>Методи навчання: метод проблемного викладу, семінар-дискусія та</p>

	дебати; дослідницький метод, інтерактивні методи навчання Форми навчання: очна, заочна
Пререквізити	«Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу», «Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг», «Маркетинг крос-культурного середовища»
Пореквізити	«Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках», проходження професійно-маркетингової практики, переддипломної практики та написання кваліфікаційної роботи
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. 5-те вид., перероб. та допов.; Університет ДФС України. Ірпінь: 2019. 410 с. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.Ф. Смерічевський та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.
Локація та матеріально-технічне забезпечення	-
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Екзамен
Кафедра	Маркетингу
Факультет	ФЕБА
Викладач(і)	ПІБ Князєва Тетяна В'ячеславівна  Посада: професор Вчений ступінь: доктор економічних наук Профайл викладача: http://www.lib.nau.edu.ua/naukpraci/teacher.php?id=11864 http://feba.nau.edu.ua/details-menu/34-kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/175-knyazeva-tetyana-v-vacheslavivna Тел.: +380666044970 E-mail: tetiana.kniazieva@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2.202
Оригінальність навчальної дисципліни	Дисципліна розроблена з урахуванням галузевої приналежності вищого навчального закладу та сучасних тенденцій в маркетингу
Лінк на дисципліну	-