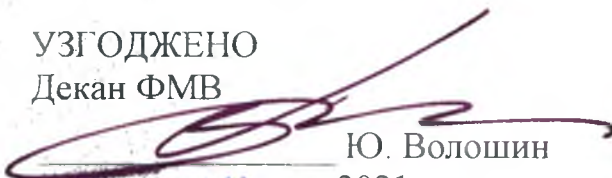



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
 Факультет міжнародних відносин
 Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу



УЗГОДЖЕНО
 Декан ФМВ


 Ю. Волошин
 «13» 07 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи

 А. Полухін
 «14» 09 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Міжнародний менеджмент і маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародні економічні відносини»

Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	4	120/4	38	19	–	63	–	–	Диф. залік 4с.
Заочна	4, 5	120/4	8	4	–	108	К.р. 5с.	–	Диф. залік 5с.

Індекс: НБ – 17 – 292-1 /21– 3.5
 НБ – 17 – 292-1 з /21– 3.5

СМЯ НАУ РП 15.01.01-01-2021



Робочу програму навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини», навчальних та робочих навчальних планів №№ НБ – 17 – 292-1 /21, НБ – 17 – 292-1 з/21, РБ – 17 – 292-1 /21, РБ – 17 – 292-1 з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила:

доцент кафедри міжнародних

економічних відносин і бізнесу

/ Сидоренко К.В./

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини», спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» – кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу, протокол № 10 від «30» 06 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми

/ Ричка М.А./

Завідувач кафедри

/ Степанов О.П./

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету міжнародних відносин, протокол № 8 від «12» 07 2020 р.


Голова НМРР

/ Сидоренко К.В./

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 15.01.01-01-2021
		стор. 3 з 13	

ЗМІСТ

	Сторінка
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	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 до 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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.01-01-2021
		стор. 4 з 13	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент і 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 теоретичною й практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в сфері міжнародних економічних відносин. Засвоєння даної дисципліни дасть можливість методологічно обґрунтувати та системно упорядкувати теоретичні уявлення фахівця про управління діяльністю компаній в сучасних умовах розвитку міжнародного бізнесу, вибір методів формування міжнародних стратегій організаційного та економічного розвитку міжнародних корпорацій, в тому числі авіатранспортної галузі.

Метою викладання навчальної дисципліни є опанування основних положень міжнародного менеджменту, методів і прийомів міжнародного менеджменту як специфічного виду управлінської діяльності у сфері міжнародних економічних відносин, а також отримання здобувачами вищої освіти знань в сфері методології, методів, механізмів та інструментів організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства (організації) та аналізу інформації.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

–опанувати основні положення міжнародного менеджменту, методи і прийоми міжнародного менеджменту як специфічного виду управлінської діяльності у сфері міжнародних економічних відносин;

–ознайомитися з сучасними технологіями управління ТНК, функціями і методами прийняття рішень в ключових сферах господарської діяльності ТНК;

–дослідити основні форми та організаційні структури управління маркетинговою діяльністю, специфіку методів вивчення середовища маркетингу, підходи до вибору ринків, методики проведення міжнародного маркетингового дослідження та сегментації світового ринку;

–сприяти формуванню у здобувачів вищої освіти сучасного економічного мислення та загального світогляду, що дозволить об'єктивно сприймати та відображати найважливіші особливості та закономірності розвитку єдиного глобального ринку;

–вивчити специфіку та дослідити кращу світову практику управління авіатранспортними підприємствами, їх стратегічного розвитку; сформувати уявлення про механізми та інструменти підвищення міжнародної конкурентоспроможності авіатранспортних підприємств.

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

–відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін;

–володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 15.01.01-01-2021
		стор. 5 з 13	

–планувати, організувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу;

–застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати;

–обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях;

–визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.;

–визначати причини, типи та характер міжнародних конфліктів і суперечок, обґрунтовувати і застосовувати економічні, юридичні та дипломатичні методи і засоби їх вирішення на міжнародному рівні, відстоюючи національні інтереси України.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

–здатність планувати та управляти часом;

–здатність приймати обґрунтовані рішення в питаннях розвитку авіаційної галузі в глобалізаційних умовах;

–здатність аналізувати сучасні проблеми та процеси авіакосмічної галузі глобального масштабу та окремих країн світу, прогнозувати можливий їх розвиток в майбутньому;

–здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях;

–здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків; оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них;

–здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними;

–здатність обґрунтовувати доцільність застосування правових, економічних та дипломатичних методів (засобів) вирішення конфліктних ситуацій на міжнародному рівні.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Вступ до спеціальності «Міжнародні економічні відносини»», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Теорія ймовірностей і математична статистика», «Світова економіка», та взаємопов'язана з такими дисциплінами, як «Міжнародне економічне право», «Міжнародні фінанси», «Міжнародний бізнес».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з 1 /одного/ навчального модуля, а саме навчального модуля №1 «Міжнародний менеджмент і маркетинг», який є логічно 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. «Міжнародний менеджмент і маркетинг»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Знати:



- суть та характерні риси міжнародного менеджменту, особливості транснаціональних корпорацій як об'єктів управління;
- середовище міжнародних корпорацій, культурний контекст міжнародного менеджменту та його особливості в Україні;
- особливості реалізації основних функцій менеджменту в практиці управління міжнародними корпораціями в умовах глобалізації;
- методи та інструменти розв'язання міжнародними корпораціями сучасних технологічних, фінансових, торговельних, інвестиційних, кадрових та інших проблем;
- етичні виміри та соціальну відповідальність міжнародного бізнесу;
- основні концепції глобального менеджменту та його інструменти;
- особливості менеджменту підприємств авіакосмічної галузі;
- сутність, характерні риси та середовище міжнародного маркетингу;
- методи дослідження світових ринків, стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки;
- специфіку міжнародної продуктової політики;
- сутність, чинники та методи оцінювання конкурентоспроможності;
- особливості міжнародного авіаційного маркетингу в умовах глобалізації.

Вміти:

- аналізувати фактори та індикатори розвитку транснаціональних корпорацій, показники їхньої конкурентоспроможності;
- ідентифікувати стратегії розвитку транснаціональних корпорацій;
- обґрунтувати стратегічні заходи щодо забезпечення міжнародної конкурентоспроможності транснаціональних корпорацій;
- оптимізувати управління змінами в міжнародних корпораціях;
- організувати ефективну роботу і розвиток персоналу ТНК;
- контролювати управлінську результативність міжнародних корпорацій;
- описувати й аналізувати середовище діяльності міжнародних компаній з урахуванням особливостей країн їхньої діяльності;
- урахувати особливості реалізації основних функцій менеджменту в практиці управління міжнародними корпораціями за умов багатонаціонального середовища;
- розробляти основні напрями підвищення рівня соціальної відповідальності міжнародних корпорацій;
- використовувати сучасні інструменти міжнародного менеджменту в діяльності українських підприємств.

Тема 1. Сутність та характерні риси міжнародного менеджменту

Сутність та методологічні засади міжнародного менеджменту. Ключові підходи до управління. Принципи міжнародного менеджменту. Концепції та моделі міжнародного менеджменту. Переваги та недоліки моделей міжнародного менеджменту. Теоретичні основи міжнародної діяльності.

Тема 2. Середовище міжнародного менеджменту

Зовнішнє середовище міжнародного менеджменту. Економічне середовище та методи його аналізу в міжнародному менеджменті. Політико-правове середовище та методи його аналізу. Технологічне середовище міжнародного менеджменту. Соціально-культурне середовище міжнародного менеджменту. Національні стереотипи в міжнародному менеджменті. Кроскультурний менеджмент і його характеристика. Особливості організаційних культур в міжнародних корпораціях.

Тема 3. Міжнародний стратегічний менеджмент



Сутність й історичні етапи розвитку міжнародного стратегічного менеджменту. Особливості процесу стратегічного менеджменту. Основні етапи стратегічного планування. Розробка базової стратегії та глобальна стратегія. Методи та моделі стратегічного аналізу середовища міжнародних корпорацій. Досвід стратегічного менеджменту в розвинених країнах. Стратегічний менеджмент авіакомпаній.

Тема 4. Прийняття управлінських рішень в міжнародних корпораціях

Управлінські рішення в діяльності керівників корпорацій. Рівні ухвалення рішень в організації. Взаємозв'язок стратегій, структур і прийняття рішень з результативністю управління міжнародною компанією. Класифікація управлінських рішень. Процес підготовки та прийняття рішень в управлінні. Прийняття рішень з урахуванням особливостей національних культур.

Тема 5. Управління людськими ресурсами в міжнародних корпораціях

Сутність системи управління персоналом у міжнародних корпораціях. Загальна структура управління персоналом міжнародної корпорації. Кадрова політика міжнародних корпорацій, стратегічний та тактичний рівні кадрової політики. Фактори формування кадрової політики міжнародних корпорацій. Планування персоналу в міжнародних корпораціях. Мотивація персоналу в міжнародних корпораціях. Науково-технічний прогрес і зміни в управлінні персоналом. Досвід роботи з персоналом у міжнародних корпораціях США, Японії та західної Європи. Стереотипи управління персоналом.

Тема 6. Керування і комунікації в міжнародних корпораціях

Принципи та закони керування в міжнародних корпораціях. Особливості керівництва у міжнародних корпораціях, моделі кар'єри керівників. Характеристика стилів керівництва. Комунікації міжнародних корпорацій.

Тема 7. Контроль та звітність міжнародних корпорацій

Економічна сутність контролю в міжнародному менеджменті. Типологія контрольних спостережень у міжнародному менеджменті. Фінансова звітність міжнародних корпорацій. Загальні підходи до побудови звіту про прибутки та збитки. Міжнародні системи та стандарти бухгалтерського обліку країн світу. Використання міжнародних стандартів бухгалтерського обліку країнами світу. Особливості контролю діяльності міжнародних корпорацій у країнах світу. Специфіка регулювання бухгалтерського обліку різних країн світу

Тема 8. Фінансовий менеджмент міжнародних корпорацій

Сутність та особливості фінансового менеджменту міжнародних корпорацій. Сучасне міжнародне валютно-фінансове середовище корпорацій. Вплив Міжнародного валютного фонду на діяльність корпорацій. Система кредитування, що використовується МВФ. Основні характеристики офшорних банківських центрів світу. Офшорні банківські центри. Переваги та недоліки створення офшорних територій.

Тема 9. Торговельні операції міжнародних корпорацій

Основні торговельні операції. Ключові форми торговельних операцій. Методи проведення торговельних операцій. Прямий метод проведення торговельних операцій. Методи проведення торговельних операцій через посередників. Міжнародний лізинг, його сутність та специфічні особливості. Класифікація міжнародного лізингу. Світовий досвід міжнародних лізингових операцій.

Тема 10. Інвестиційні операції міжнародних корпорацій

Розвиток іноземного інвестування. Фактори впливу на залучення іноземних інвестицій. Підходи до стимулювання прямих іноземних інвестицій в різних країнах світу. Типи іноземних інвесторів. Вплив Інтернет-технологій на міжнародний інвестиційний ринок. Порівняльна характеристика Інтернет-торгівлі й традиційних методів продажів.



Міжнародні інвестиційні компанії. Порівняльний аналіз різних схем колективного інвестування. Характеристики закритих і відкритих інвестиційних фондів.

Тема 11. Етика та соціальна відповідальність міжнародних корпорацій

Етика та етична поведінка в міжнародному бізнесі. Постулати високої ділової етики. Найбільш розповсюджені порушення етичних норм бізнесу. Конфлікти в системі міжнародного менеджменту. Корпоративні етичні стандарти. Універсальний кодекс поведінки міжнародних корпорацій. Кодекс поведінки у сфері передачі технологій. Особливості етичних конфліктів макрорівня. Соціальна відповідальність в міжнародному бізнесі. Позитивні та негативні результати активної соціальної політики компаній.

Тема 12. Сутність та середовище міжнародного маркетингу.

Теоретичні основи міжнародного маркетингу. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій. Багатонаціональні корпорації як основні суб'єкти міжнародного маркетингу. Сутність та основні чинники міжнародного маркетингового середовища. Ризики при виході на зовнішній ринок. Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії

Тема 13. Вибір зарубіжних ринків та їх сегментація

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

Тема 14. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки

Види стратегій виходу фірм на міжнародний ринок. Експорт як спосіб виходу компанії на зарубіжний ринок. Спільне підприємництво як спосіб виходу на зарубіжний ринок. Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на міжнародні ринки.

Тема 15. Продуктова політика на світових ринках

Підходи до організації міжнародного маркетингового комплексу. Порівняльна характеристика концепцій концентрації та диверсифікації в організації міжнародної маркетингової діяльності. Міжнародна продуктова політика. Міжнародна продуктова стратегія. Планування продукту в міжнародному маркетингу. Особливості ціноутворення на світовому ринку. Чинники ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Тема 16. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємств

Міжнародне конкурентне середовище підприємства. Оцінювання рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Поняття конкурентоспроможності товару підприємства та основні етапи її оцінки. Типізація стратегій міжнародної конкурентоспроможності.

Тема 17. Планування, 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.


Тема 18. Міжнародний авіаційний маркетинг у глобальному економічному просторі

Структура світового ринку авіаційних перевезень. Фактори, які визначають структуру світового ринку авіаційних пасажирських і вантажних перевезень. Авіаційний маркетинг. Організація маркетингової діяльності в авіаційній галузі. Маркетингова діяльність авіаційних підприємств. Цінова політика авіакомпаній. Організація рекламної діяльності авіакомпаній. Брендинг авіакомпаній.



2.3. Тематичний план.

пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)										
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання						
		Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС			
Модуль № 1 «Міжнародний менеджмент і маркетинг»												
					4 семестр				4 семестр			
1.1	Сутність та характерні риси міжнародного менеджменту	6	2	2	3	2,5	0,5	-	2			
1.2	Середовище міжнародного менеджменту	6	2	-	3	2,5	0,5	-	2			
1.3	Міжнародний стратегічний менеджмент	7	2	2	4	2,5	0,5	-	2			
1.4	Прийняття управлінських рішень в міжнародних корпораціях	6	2	-	3	2,5	0,5	-	2			
1.5	Управління людськими ресурсами в міжнародних корпораціях	6	2	2	3	2,5	0,5	-	2			
1.6	Керування і комунікації в міжнародних корпораціях	6	2	-	3	3	-	-	3			
1.7	Контроль та звітність міжнародних корпорацій	6	2	2	3	4	-	-	4			
1.8	Фінансовий менеджмент міжнародних корпорацій	6	2	-	3	2,5	0,5	-	2			
1.9	Торговельні операції міжнародних корпорацій	6	2	2	3	3	-	-	3			
1.10	Інвестиційні операції міжнародних корпорацій	7	2	-	4	2,5	0,5	-	2			
1.11	Етика та соціальна відповідальність міжнародних корпорацій	6	2	2	3	2,5	0,5	-	2			
Усього за семестр		-	-	-	-	30	4	-	26			
					5 семестр							
1.12	Сутність та середовище міжнародного маркетингу	9	2	-	5	13	0,5	0,5	12			
1.13	Вибір зарубіжних ринків та їх сегментація	6	2	2	3	11	0,5	0,5	10			
1.14	Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки	6	2	-	3	11	0,5	0,5	10			
1.15	Продуктова політика на світових ринках	6	2	2	3	11	0,5	0,5	10			
1.16	Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємств	6	2	-	3	11	0,5	0,5	10			
1.17	Планування, організація і контроль у міжнародному маркетингу	6	2	2	3	11	0,5	0,5	10			
1.18	Міжнародний авіаційний маркетинг у	7	2	1	4	11	1	-	10			

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 15.01.01-01-2021
		стор. 10 з 13	

	глобальному економічному просторі								
1.19	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-
1.20	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.21	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	3	-	1	2
Усього за модулем № 1		120	38	19	63	90	4	4	82
Усього за навчальною дисципліною		120	38	19	63	120	8	4	108

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

Контрольна (домашня) робота (ЗФН) з дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» є важливим етапом у засвоєнні навчального матеріалу.

Мета контрольної роботи – поглиблення теоретичних знань здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни, формування практичних вмінь та навичок застосування здобутих знань щодо об'єктивних закономірностей, реальних процесів і специфічних особливостей міжнародного менеджменту і маркетингу суб'єктів господарювання, зокрема у сфері авіаційно-космічної галузі.

Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН) розробляються викладачем навчальної дисципліни. Вказані навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри і доводяться до відома здобувачів індивідуально.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляється провідним викладачем кафедри з даної дисципліни відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доводиться до відома здобувачів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни застосовуються методи теоретичного дослідження, економіко-математичного аналізу та прогнозування, методики аналізу даних, технології пошуку й обробки інформації, експертного оцінювання, робота в малих групах, семінар-дискусія, презентація тощо.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Куриляк В.Є. Міжнародний менеджмент: Навч. посібник / Тернопільська академія народного господарства. – Т. : Карт-бланш, 2014. – 268 с.

3.2.2. Ложачевська О., Сидоренко К. Формування конкурентоспроможності виробничої інфраструктури міжнародних аеропортів: Монографія. – К.: ФОП Маслаков, 2019. – 250 с.

3.2.3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / За ред. Ю.Козака, С.Смичка, І.Літовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.

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

3.2.5. Міжнародний менеджмент: навч. пос. / В.П.Онищенко. – Київ: КНТЕУ, 2017. – 384с.

3.2.6. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник / Г.Я. Глуха, С.Б. Холод, В.Є. Момот, О.А. Євтушенко. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. – 72 с.



3.2.7. Міжнародний менеджмент: підручник / С. Гуткевич, Г. Дмитренко, І. Оніщенко, Ю. Сафонов; за ред. д. е. н., проф. Гуткевич С. О. – К.: Кафедра. – 2015. – 535 с.

3.2.8. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / О. М. Ложачевська, В. І. Кончин, М. В. Новикова, О. Т. Полторацька, К. В. Сидоренко. – К.: НАУ, 2014. – 400 с.

Допоміжна література

3.2.9. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко; Нац. авіац. ун-т. – Київ: НАУ, 2019. – 155 с.

3.2.10. Ложачевська О. М., Сидоренко К. В. Імплементация світового досвіду стратегічного розвитку транспортного сектору України // Стратегія розвитку України, 2019. – №1. – С. 48-54.

3.2.11. Ложачевська О. М., Сидоренко К. В., Сіденко С. В. Глобальні закономірності розвитку світового ринку авіаційних перевезень // Міжнародна економічна політика. – 2018. – №2 (29). – С. 55-74. – DOI 10.33111/ier.2018.29.03.

3.2.12. Набок І. І. Світовий ринок продовольства: стан розвитку та чинники продовольчої безпеки / І. І. Набок, М. С. Рогач // Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал, 2019. – Вип. 5. – С. 3-9.

3.2.13. Панікар Г. Ю. Інноваційне публічно-приватне партнерство як новітня форма взаємодії публічного та приватного секторів / Г. Ю. Панікар // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2020. – №1. – С. 144-148.

3.2.14. Побоченко Л. М. Світовий ринок авіаційних перевезень та вплив на нього COVID-19 // Стратегія розвитку України. – 2020. – №1. – С. 77-83.

3.2.15. Ричка М. А. Аналіз іноземного інвестування України в глобалізаційних процесах [Електронний ресурс] / М. А. Ричка, А. О. Ільченко // Інфраструктура ринку. – 2020. – № 42. – С. 46-53.

3.2.16. Сидоренко К. В. Мотивація трудової діяльності / К. В. Сидоренко, Л. О. Савчук // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – №17 (39). – Т. 2. – С. 52-57.

3.2.17. Сидоренко К. В. Світовий досвід діяльності бізнес-інкубаторів / К. В. Сидоренко, А. Д. Дем'яненко // Стратегія розвитку України. – 2020. – №1. – С. 117-121.

3.2.18. Сидоренко К. В. Сучасні антикризові стратегії розвинених країн світу / К. В. Сидоренко, А. В. Ващенко // Економічний простір. – 2020. – №159. – С. 24-27. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-4>.

3.2.19. Сидоренко К. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю виробничої інфраструктури аеропортів в досягненні цілей стійкого розвитку: теоретико-методичний підхід // Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі: Монографія / За редакцією Ареф'євої О. В. – К.: Видавництво, 2018. – 364 с.

3.2.20. Степанов О. П. Національні інноваційні системи: проблеми формування та реалізації / О. П. Степанов, Г. О. Андрощук // Стратегія соціально-економічного розвитку України. Збірник наукових праць № 2. – КНУКіМ, 2015. – Т. 1. – С. 118-140.

3.3. Інформаційні ресурси в інтернеті

3.2.21. <https://www.worldbank.org> – офіційний сайт Світового банку.


3.2.22. <https://www.imd.org> – офіційний сайт Міжнародного валютного фонду.

3.2.23. <https://www.weforum.org> – офіційний сайт Світового економічного форуму.

3.2.24. <https://www.coursera.org> – освітня платформа Coursera.

3.2.25. <https://prometheus.org.ua> – освітня платформа Prometheus.

3.2.26. www.ukrstat.gov.ua/ – офіційний сайт Державної служби статистики країни.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.01-01-2021
		стор. 12 з 13	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Методи контролю та схема нарахування балів. Оцінювання окремих видів виконаної здобувачем навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мак кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	4 семестр	4,5 семестр
Модуль № 1 «Міжнародний менеджмент і маркетинг»		
Вид навчальної роботи	бали	бали
Виконання експрес-завдань на знання теоретичного матеріалу	56.х5=25	106.х2=20
Виконання тестових завдань	56.х3=15	56.х2=10
Виконання кейсів та активна участь при вирішенні та обґрунтуванні поставлених завдань	56.х4=20	10
Виконання індивідуального творчого завдання	10	–
Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему	10	–
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>48 балів</i>	–
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	–
Виконання контрольної (домашньої) роботи (ЗФН)	–	30
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	–	30
Усього за модулем № 1	100	100
Усього за дисципліною	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 вищої освіти, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

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

4.4. У випадку **диференційованого заліку** 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 індивідуального навчального плану 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.



(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	03.02	01.09.21	Рігердо Меліже	<i>[Signature]</i>	
2	15.01.01	01.09.21	Соломенко Т.В.	<i>[Signature]</i>	

(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				