

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



ПОГОДЖЕНО

Проректор з наукової роботи

Є. Романенко

«__» _____ 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

А. Полухін

«__» _____ 2021 р.

УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБА

С. Смерічевський

«__» _____ 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Глобальний маркетинг»

Освітньо-наукова програма

Галузь знань:

Спеціальність

«Маркетинг»


07 «Управління та адміністрування»

075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	Лекції	Практичні заняття	Л.З	СРС	Форма підсумк. контролю
Денна	2	90 / 3,0	10	20	—	60	Екзамен 2 с

Індекс: № НДФ - 06/02 - 075 / 21 – 1.3.3

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 2 з 15	

Робочу програму навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг» розроблено на основі освітньо-наукової програми «Маркетинг», навчального та робочого навчального планів № НДФ - 06/02 - 075 / 21 підготовки здобувачів вищої освіти третього рівня (доктора філософії) галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

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



С.Ф. Смерічевський

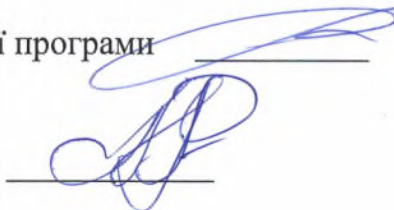
доцент кафедри маркетингу
к.держ.упр., доцент



О.О.Казанська

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

Гарант освітньо-наукової програми



Т.В. Князева

Т.в.о. зав. кафедри
маркетингу

Г.А. Радченко

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від « 19 » 05 2021 р.

Голова НМРР



А.Т. Тофанчук

УЗГОДЖЕНО

Завідувач аспірантури та докторантури

 А.П. Лелеченко

« » 2021 р.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Врахований примірник



ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Очікувані результати навчання	4
1.3. Передумови вивчення навчальної дисципліни.....	6
2. Зміст навчальної дисципліни	6
2.1. Програма навчальної дисципліни.....	9
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни.....	10
2.3. Самостійна робота аспірантів.....	10
3. Навчально-методичні матеріали	10
3.1. Методи навчання	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті	12
4. Система оцінювання результатів навчання	13
4.1. Засоби діагностики результатів навчальної діяльності.....	
4.2. Форми контролю результатів навчання та їх оцінювання.....	
4.3. Критерії оцінювання досягнень аспірантів.....	



ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 01.06.2021 № 321/од, та відповідних нормативних документів.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни.

Метою дисципліни є формування у здобувачів теоретичних знань, розуміння методології і сучасної концепції глобального маркетингу та практичних знань щодо механізмів та інструментів його використання на різних географічних ринках.

Завдання вивчення дисципліни:

систематизування у здобувачів вищої освіти системи сучасних знань і уявлень в області теорії і практики концепцій глобального маркетингу як універсальної стратегії світового бізнесу;

розвиток у здобувача навичок самостійного надбання і використання в професійній діяльності знань щодо розробки глобальної маркетингової стратегії;

удосконалення здобувачем вміння дослідження закономірностей розвитку і особливостей функціонування транснаціональних корпорацій як основних суб'єктів глобального маркетингового середовища.

1.2. Очікувані результати навчання.


Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна:

ІК. Здатність розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.

ЗК03. Здатність працювати в міжнародному науковому контексті.

ЗК04. Здатність приймати та нести відповідальність за ініційовані види дослідницько-інноваційної діяльності та проекти, ризикувати та активно діяти в умовах невизначеності.

СК01. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 5 з 15	

дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, глибоке розуміння англійських наукових текстів за напрямом досліджень.

СК03. Здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, економіко-математичні методи і моделі, бази даних, електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності.

СК05. Здатність дотримуватись етики досліджень, а також правил академічної доброчесності в наукових дослідженнях та науково-педагогічній діяльності.

СК06. Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК08. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми дослідницького характеру відповідно до сучасного наукового дискурсу в сфері маркетингу, моделювати відповідні об'єкти досліджень, математично обробляти дані, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень.

СК09. Здатність ініціювати, розробляти і реалізовувати комплексні інноваційні наукові проекти в сфері маркетингу та дотичні до неї міждисциплінарні проекти, застосовувати сучасні методи наукометрії під час їх реалізації.

СК10. Здатність до системного наукового світогляду, загальнокультурного кругозору, застосування сучасних методологій та методів наукової діяльності за фахом.

СК11. Здатність до поглиблення системних економіко-теоретичних знань та формування нових цілісних знань щодо новітніх явищ і процесів соціально-економічного розвитку.

СК12. Здатність до пошуку та аналізу нової інформації щодо особливостей розвитку сучасних теорій і концепцій маркетингу, розширення та переоцінка існуючих знань і професійної практики, створення нових знань з використанням прогресивних методів наукового пошуку.

Програмні результати:

ПР01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

ПР02. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми сучасного маркетингу державною та іноземною мовами, кваліфіковано відображати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.



ПР04. Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.

ПР05. Представляти результати самостійних оригінальних наукових досліджень, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

ПР06. Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів.

ПР07. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

ПР8. Формулювати наукову проблему з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства та стан її наукової розробки, а також робочі гіпотези досліджуваної проблеми, які мають розширювати і поглиблювати стан наукових досліджень в обраній сфері.

ПР9. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень (опитувань, спостережень тощо) і математичного та / або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

ПР10. Планувати і виконувати експериментальні та / або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми, застосовувати сучасні методи наукометрії та лідерство під час реалізації наукових проєктів.

1.3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Глобальний маркетинг» посідає важливе місце серед дисциплін, що викладаються здобувачам третього рівня вищої освіти. Вона тісно пов'язана із вивченням таких дисциплін, як «Філософія наук і інновацій», «Інноваційні методи прийняття рішень в соціотехнічних системах», «Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління» та ін.



2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Програма навчальної дисципліни

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

Модуль №1 «Глобальний маркетинг»

Інтегровані вимоги модуля №1.

Знати:

- загальні принципи формування системи глобального маркетингу та базові підходи до аналізу глобального ринку з метою теоретичного обґрунтування глобальної маркетингової орієнтації сучасних підприємств;
- особливості функціонування світового ринку товарів та послуг для підтвердження глобального характеру окремих його елементів.

Вміти:

- застосовувати концепції маркетингу при аналізі впливу процесів глобалізації на світовий ринок ;
- застосовувати маркетингові методики аналізу ринку з позиції розвитку процесів глобалізації;
- інтерпретувати сучасні теорії та концепції глобального маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів;
- здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів в умовах глобалізації;
- формулювати наукову проблему з огляду позицію українського ринку в системі глобальних зв'язків і маркетингову позицію вітчизняних підприємств на світовому ринку для пошуку можливостей його подальшого розвитку;
- формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень (опитувань, спостережень тощо) і математичного та / або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані;
- планувати і виконувати експериментальні та / або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо



досліджуваної проблеми, застосовувати сучасні методи наукометрії та лідерство під час реалізації наукових проєктів.

Тема 1. Теоретичні засади дослідження проблем глобального маркетингу

Теоретичні підходи до визначення категорії «глобальний маркетинг». Глобалізаційні процеси в міжнародній торгівлі як передумова розвитку глобального маркетингу. Еволюція концепцій глобального маркетингу. Відмінності міжнародного та глобального маркетингу. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Складові комплексу глобального маркетингу.

Тема 2. Середовище глобального маркетингу

Поняття глобального маркетингового середовища, його зміст та складові. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Структура макросередовища глобального маркетингу. Політико-правове середовище. Економічне середовище. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження на глобальному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) на макросередовище. Внутрішньокорпоративні зв'язки ТНК як об'єктів глобального ринку. Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК.

Тема 3. Глобальні маркетингові дослідження

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Дослідження глобального ринку. Вторинні (кабінетні) дослідження закордонного ринку. Первинні (польові) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Методи обробки маркетингової інформації у процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).

Тема 4. Стратегії проникнення на ринок в умовах глобалізації

Експортні стратегії. Проміжні стратегії проникнення на глобальний ринок: ліцензування, франчайзинг, стратегічний союз. Ієрархічні стратегії. Стратегії міжнародного підряду та роль субпідрядника. Стратегія ціноутворення в умовах ведення глобального бізнесу. Стратегії розподілу товару на глобальному ринку.



Тема 5. Глобальна електронна комерція

Глобальне зростання та структура електронної комерції. Типи електронної комерції. Вивчення поведінки споживачів на ринку електронної комерції. Розвиток глобальної електронної комерції. Законодавча середа глобального електронного ринку.


Тема 6. Комунікаційна політика в системі глобального маркетингу
Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках. Рекламна діяльність в системі глобального маркетингу. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. Соціальна відповідальність реклами. Вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Персональні продажі на глобальному ринку. Форми прямого маркетингу на глобальному ринку. Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернеті. Комунікації в багаторівневому (мережевому) маркетингу. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент глобального маркетингу. Брендинг в системі глобального маркетингу.

Тема 7. Специфіка маркетингу в країнах різних цивілізацій в умовах глобалізації

Цивілізаційний підхід у маркетингу та його роль у конкурентоспроможності бізнесу. Специфіка маркетингу в Китаї, Японії, в країнах Латинської Америки та в регіоні Близького і Середнього Сходу. Глобальні та мультилокальні стратегії в маркетингу.

2.2. Тематичний план

№ з/п	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)			
		Денна форма навчання			
		Усього	Лекції	Лаб./прак.: заняття	СРС
Модуль №1 «Глобальний маркетинг»					
1.1	Теоретичні засади дослідження проблем глобального маркетингу	14	2	2 2	8
1.2	Середовище глобального маркетингу	11	1	2	8

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021		
		стор. 10 з 15			

1.3	Глобальні маркетингові дослідження	11	1	2	8
1.4	Стратегії проникнення на ринок в умовах глобалізації	11	1	2	8
1.5	Глобальна електронна комерція	11	1	2	8
1.6	Комунікаційна політика в системі глобального маркетингу	13	1	2 2	8
1.7	Специфіка маркетингу в країнах різних цивілізацій в умовах глобалізації	13	1	2 2	8
1.8	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4
Усього за модулем №1		90	10	20	60
Усього за навчальною дисципліною		90	10	20	60

2.3. Самостійна робота аспірантів

Перелік питань для підготовки до самостійної роботи розробляються провідним викладачем кафедри, затверджується протоколом засідання кафедри доводиться до відома здобувачів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

3.1. Методи навчання

Методи навчання з дисципліни «Глобальний маркетинг» — взаємопов'язана діяльність викладача та здобувача спрямована на засвоєння ними системи знань, набуття умінь і навичок.

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

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.Ф. Смерічевський 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.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 11 з 15	

3.2.5. Транснаціоналізація і конкурентний розвиток національних економік: теорія і практика країн, що розвиваються: монографія / Л.В. Руденко-Сударєва, О.М. Мозговий, В.В. Токарь та ін., за наук. ред. д.е.н., проф. Л.В. Руденко-Сударєвої. Вид. 2-ге доп. К.: 2015. 270 с.

3.2.6. Холленсен С. Глобальний маркетинг / Свен Холлесен ; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. Минск: Новое знание, 2004. 832 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. Лук'яненко Д. Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 204 с.

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

3.2.11. Савельєв Є. В. Європейська інтеграція і маркетинг: наук. нариси / Є. В. Савельєв. Т.: Економічна думка, 2003. 482 с.

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;

4. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

4.1. Засоби оцінювання результатів навчальної діяльності.

Діагностика навчальних досягнень аспірантів здійснюється шляхом обов'язкового виконання аспірантами таких видів навчальної діяльності:

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 12 з 15	

- виконання завдань на практичних заняттях;
- написання наукової роботи (тезисів або статті до наукового видання);
- виконання модульної контрольної роботи;
- складання екзамену.

4.2. Форми контролю результатів навчання та їх оцінювання.

4.2.1. Оцінювання навчальної роботи аспіранта здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

Таблиця 4.1


Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
	Денна форма навчання
Модуль 1. «Глобальний маркетинг»	
Виконання завдань на практичних заняттях	20
Написання наукової роботи (підготовка тезисів або наукової статті)	40
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 здобувач має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>
Виконання модульної контрольної роботи №1	20
Усього за модулем №1	80
Семестровий екзамен	20
Усього за дисципліною	100

4.2.2. Переведення підсумкової рейтингової оцінки в балах в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS здійснюється відповідно до табл. 4.2.

Таблиця 4.2.

Відповідність підсумкової семестрової рейтингової оцінки в балах
оцінці за національною шкалою та шкалою ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 13 з 15	

35-59	Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

4.2.3. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, індивідуального навчального плану аспіранта та до академічної довідки про виконання освітньо-наукової програми.

4.3. Критерії оцінювання досягнень аспірантів.

4.3.1. Критерієм успішного проходження аспірантом оцінювання є досягнення ним мінімальних рівнів оцінок за кожним запланованим видом навчальної діяльності.

Виконані види навчальної роботи зараховуються аспіранту, якщо він отримав за них позитивну оцінку (за національною шкалою) відповідно до даних табл. 4.3.

Таблиця 4.3.


Відповідність рейтингових оцінок за окремі види навчальної роботи в балах оцінкам за національною шкалою

Виконання завдань на практичних заняттях	Написання наукової роботи (підготовка тезисів або наукової статті)	Виконання модульної контрольної роботи	Оцінка за національною шкалою
18-20	36-40	18-20	Відмінно
15-17	30-35	15-17	Добре
12-14	24-29	12-14	Задовільно
менше 12	менше 23	менше 12	Незадовільно

4.3.2. Аспірант допускається до виконання модульної контрольної роботи за умови наявності у нього поточної модульної рейтингової оцінки величиною не менше 60% максимальної поточної модульної рейтингової оцінки.

Слід мати на увазі, що отримання аспірантом лише мінімальних оцінок за виконання окремих видів навчальної роботи з певного модуля може виявитися недостатнім для отримання допуску до виконання модульної контрольної роботи та потребуватиме виконання ним додаткового індивідуального завдання, захистити його з позитивною оцінкою в балах, яка буде додана до поточної модульної рейтингової оцінки.

4.3.3. До екзамену аспірант допускається за умови отримання позитивних (за національною шкалою) контрольних модульних рейтингових оцінок.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 14 з 15	

У разі отримання незадовільних контрольної модульної чи екзаменаційної рейтингових оцінок аспірант повинен повторно пройти відповідний контроль в установленому порядку. При повторному його проходженні максимальна величина рейтингової оцінки в балах не повинна перевищувати максимальне значення оцінки «Добре» за національною шкалою.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Глобальний маркетинг»

Шифр
документа

СМЯНАУ
РП 11.01.03-01-2021

стор. 15 з 15

(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				