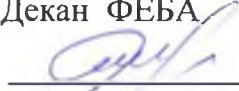


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«29» 28 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи

Анатолій ПОЛУХІН
«30» 28 2022 р.



Система менеджменту якості


РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Міжнародний маркетинг»

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

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

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

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022

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

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

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

асистент кафедри маркетингу  Тая ЧЕРНИШОВА

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

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Віктор СІБРУК

Гарант освітньо-професійної програми «Електронний ммаркетинг»  Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри  Тетяна КНЯЗЄВА


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

Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

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

ЗМІСТ

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. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	9
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	10
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	12
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12

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

ВСТУП

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

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

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

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

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

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

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


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

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

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

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

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

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

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

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

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

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

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

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

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля


Модуль №1 «Міжнародний маркетинг»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

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

вміти:

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

вміти:

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

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

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

Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища.

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

Тема 3. Інформація та міжнародне маркетингове дослідження.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Тема 7. Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика.

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

Тема 8. Цінова політика у системі міжнародного маркетингу.

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

Тема 9. Міжнародні канали розподілу.

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

Тема 10. Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу.


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

Тема 11. Панування, організація і контроль у міжнародному маркетингу

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

2.3. Тематичний план.

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

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


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

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

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

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

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

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

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

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

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

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

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

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

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


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

За місцем в структурній діяльності використовуються:

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

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

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

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

3.2. Рекомендована література

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Допоміжна література

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

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

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


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

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

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

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

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

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

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

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

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

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

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

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

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

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


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

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

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

Таблиця 4.1

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

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


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

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

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

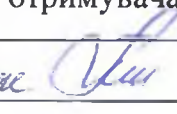
4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

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

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

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

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

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

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

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕССТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

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

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

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

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				