

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Декан ФЕФ

Пілова К.П. 

«08» липня 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»**

| | |
|------------------------------|----------------------------------|
| Галузь знань | 07 Управління та адміністрування |
| Спеціальність | 075 Маркетинг |
| Рівень вищої освіти | Перший (бакалаврський) |
| Освітньо-професійна програма | «Маркетинг» |
| Спеціалізації | - |
| Статус | Обов'язкова |
| Загальний обсяг | 3 кредити ЄКТС (90 годин) |
| Форма підсумкового контролю | Екзамен |
| Термін викладання | 6-й семестр, 11-12 чверті |
| Мова викладання | українська |

Викладач: завідувач кафедри маркетингу к.е.н., доцент Касян С.Я.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2022

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для бакалаврів освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Дніпро : НТУ «ДП», 2022. 17 с.

Розробник: завідувач кафедри маркетингу к.е.н., доцент Касян С.Я.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 7 від 07.07.2022 р.).

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| 1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ..... | 4 |
| 2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ..... | 4 |
| 3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ | 5 |
| 4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ..... | 6 |
| 5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ..... | 6 |
| 6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ..... | 8 |
| 6.1. Шкали..... | 9 |
| 6.2. Засоби та процедури..... | 9 |
| 6.3. Критерії..... | 10 |
| 7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ | 14 |
| 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ..... | 14 |

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф15 «Міжнародний маркетинг» віднесено наступні результати навчання:

| | |
|-----|---|
| ПР1 | Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. |
| ПР5 | Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. |
| ПР9 | Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. |
| СР1 | Застосовувати маркетингові інструменти для узгодження економічних, екологічних, соціальних інтересів суб'єктів ринку в умовах досягнення цілей сталого розвитку |

Мета дисципліни – формування спеціальних знань з теорії міжнародного маркетингу, загальних та фахових компетентностей щодо використання типових підходів до дослідження середовища, сегментації міжнародного ринку, позиціонування товару та підприємства на зовнішніх ринках, проведення міжнародних маркетингових досліджень, міжнародної маркетингової стратегії підприємства, розробки міжнародного комплексу маркетингу, досягнення цілей сталого розвитку в міжнародному маркетингу, просування бренду України на ринках ЄС та світу для задоволення потреб ринкових агентів під час зовнішньоекономічної діяльності.

Вивчення та оволодіння здобувачами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування моделі EPRG, метрик оцінки інтенсивності інтернаціоналізації підприємства, методів проведення міжнародних маркетингових досліджень, стратегій виходу на зарубіжні ринки, визначення рівня міжнародної конкуренції, організації міжнародної маркетингової діяльності, товарної, цінової політики фірм, організації розподілу і просування товарів на зарубіжних ринках, принципів і методів міжнародного маркетингу у площині досягнення цілей сталого розвитку задля формування ефективності міжнародної маркетингової діяльності.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

| Шифр ПРН | Дисциплінарні результати навчання (ДРН) | |
|----------|---|---|
| | Шифр ДРН | Зміст |
| ПР1 | ПР1.1-Ф15 | знати теоретичні засади міжнародного маркетингу, сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу в умовах сталого розвитку та інтеграції України до ЄС; вміти розроблювати міжнародний комплекс маркетингу, організувати міжнародну маркетингову діяльність. |
| | ПР1.2-Ф15 | знати інтернаціоналізацію діяльності підприємств і проблеми міжнародного маркетингу, поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові |
| ПР5 | ПР5.1-Ф15 | визначати систему інформаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності, застосовувати методи й інструменти проведення міжнародних маркетингових досліджень; визначати |

| Шифр ПРН | Дисциплінарні результати навчання (ДРН) | |
|----------|---|--|
| | Шифр ДРН | Зміст |
| | | міжнародні маркетингові стратегії підприємства, здійснювати фінансово-правове забезпечення міжнародного маркетингу |
| | ПР5.2-Ф15 | визначати проблеми горизонтальних та вертикальних конфліктів у міжнародних збутових системах і мережах, проводити комунікаційне роз'яснення і просування європейських цінностей, ментальності, глобальних принципів сталого розвитку. |
| ПР9 | ПР9.1-Ф15 | оцінювати міжнародне конкурентне середовище, здійснювати контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві, прогнозування, оцінку і зниження ризиків у міжнародному маркетингу; формувати і просувати бренд України на міжнародних ринках в умовах геополітичних викликів. |
| СР1 | СР1.1-Ф15 | застосовувати концепцію сталого розвитку в міжнародному маркетингу, аналізувати ринок екологічних товарів та послуг ЄС у контексті інтеграції і можливостей для України. |

3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в 6-му семестрі (11, 12 чверть) відповідно до навчального плану. Вивчення курсу ґрунтується на знаннях, отриманих з попередньо вивчених дисциплін, а саме:

| | |
|---|---|
| Б3 Макроекономіка | Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. |
| Ф1 Маркетинг | Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. |
| Ф8 Маркетингова товарна політика | Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. |
| Ф10 Маркетингові дослідження | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. |
| Ф18 Маркетингові комунікації | Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. |

4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

| Вид навчальних занять | Розподіл за формами навчання, години | | | | | |
|-----------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------|-------------------|-------------------|
| | Денна | | | заочна | | |
| | обсяг | аудиторні заняття | самостійна робота | обсяг | аудиторні заняття | самостійна робота |
| лекційні | 55 | 34 | 21 | 55 | 8 | 47 |
| практичні | 35 | 17 | 18 | 35 | 6 | 29 |
| РАЗОМ | 90 | 51 | 39 | 90 | 14 | 76 |

5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

| Шифри ПР | Види та тематика навчальних занять | Обсяг складових, години |
|------------------------|---|-------------------------|
| | ЛЕКЦІЇ | 55 |
| ПР1.1-Ф15 ПР1.2-Ф15 | 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу. | 6 |
| | 1.1 Теоретична змістовність міжнародного маркетингу. | |
| | 1.2 Трансформація міжнародного маркетингу в контексті зміни епох маркетингу. | |
| | 1.3 Суб'єкти, види і функції міжнародного маркетингу в системі міжнародного підприємництва. | |
| | 1.4 Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. | |
| ПР1.1-Ф15 ПР1.2-Ф15 | 1.5 Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу в умовах сталого розвитку та інтеграції України до ЄС. | 5 |
| | 2. Середовище міжнародного маркетингу. | |
| | 2.1 Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. | |
| | 2.2 Економічне середовище зарубіжних ринків та інструментарій його оцінки. Форми міжнародної інтеграції. | |
| ПР1.2-Ф15 | 2.3 Вплив політико-правового середовища на міжнародну маркетингову діяльність підприємства. | 6 |
| | 2.4 Соціокультурне середовище в міжнародному маркетингу. | |
| | 3. Процес виходу підприємств на міжнародний ринок. Сегментація, позиціонування | |
| | 3.1 Скандинавська модель етапів виходу підприємства на міжнародний ринок. Модель аналізу транзакційних витрат. Модель аналізу бізнес-мереж. | |
| ПР5.1-Ф15 СР1.1-Ф15 | 3.2 Сутність, критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку. Позиціонування товару та підприємства на зовнішніх ринках. | 6 |
| | 3.3 Модель EPRG. Концепції розширення внутрішнього ринку, мультинаціонального (мультивнутрішнього) ринку, глобального маркетингу | |
| | 3.4 Інтернаціоналізація. Метрики оцінки інтенсивності інтернаціоналізації підприємства | |
| ПР5.1-Ф15 СР1.1-Ф15 | 4. Міжнародні маркетингові дослідження. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу. | 6 |
| | 4.1 Система інформаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності. | |
| | 4.2 Типи міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, спеціальне, тестування. | |
| | 4.3 Методи проведення міжнародних маркетингових досліджень. | |

| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| | 4.4 Інтернет: нові можливості в системі міжнародних маркетингових досліджень. | |
| | 4.5 Основні правила Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень (International Code of Marketing and Social Research Practice, ICC/ESOMAR). | |
| ПР5.1-Ф15 СР1.1-Ф15 | 5. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства. Фінансово-правове забезпечення міжнародного маркетингу | 5 |
| | 5.1 Взаємозв'язок фаз розвитку (ускладнення) міжнародного маркетингу та рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії. | |
| | 5.2 Елементи міжнародної маркетингової стратегії підприємства | |
| | 5.3 Стратегії виходу на зарубіжні ринки. Функціонування міжнародних валютних, фінансових ринків. Криптовалюта. | |
| | 5.4 Стратегії функціонального рівня: стратегія охоплення міжнародних ринків, | |
| | 5.5 Стратегії функціонального рівня: стратегія міжнародного позиціонування | |
| ПР1.2-Ф15 ПР9.1-Ф15 СР1.1-Ф15 | 6. Міжнародна конкуренція. | 5 |
| | 6.1 Ромб детермінантних переваг М. Портера. Політика дотримання конкуренції, захисту прав споживачів на спільних ринках ЄС. | |
| | 6.2 Джерела конкурентних переваг підприємства на зарубіжних ринках. Спільна аграрна і торговельна політика ЄС. | |
| | 6.3 Оцінка міжнародного конкурентного середовища. Напрямки розвитку спільного ринку ЄС у контексті положень Лісабонської стратегії. Визначення конкуренції у цифровому просторі глобального електронного бізнесу. | |
| | 6.4 Механізм створення і утримання конкурентних переваг у глобальному конкурентному середовищі. | |
| ПР1.1-Ф15 ПР5.1-Ф15 СР1.1-Ф15 | 7. Розробка міжнародного комплексу маркетингу: товарна і цінова стратегії | 6 |
| | 7.1 Стратегії і тактики інструментального рівня (міжнародний комплекс маркетингу). | |
| | 7.2 Типи та види міжнародної товарної стратегії. Концепція міжнародного життєвого циклу (модель Вернона). | |
| | 7.3 Стратегії використання та просування торгової марки, бренду на зовнішніх ринках. Ринок екологічних товарів та послуг ЄС: інтеграція і можливості для України. | |
| | 7.4 Управління якістю продукту у міжнародній діяльності. Торгові марки, міжнародний брендинг і сервісна політика у міжнародному маркетингу. | |
| | 7.5 Міжнародна цінова стратегія. Стратегічні рішення, що повинні бути прийняті при розробці міжнародної стратегії ціноутворення. | |
| | 7.6 Моделі та методи ціноутворення на міжнародних ринках. | |
| | 7.7 Механізм формування експортних цін. Демпінг і антидемпінгова політика на закордонних ринках. | |
| ПР1.1-Ф15 ПР5.2-Ф15 СР1.1-Ф15 | 8. Розробка міжнародного комплексу маркетингу: збутова і комунікаційна політики | 5 |
| | 8.1 Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках: види, конфігурації, особливості, критерії вибору для ринків В2В, В2С, С2В. | |
| | 8.2 Стратегії маркетингової взаємодії підприємств з міжнародними посередниками. | |
| | 8.3 Умови формування ланцюга поставок у системі міжнародного маркетингу. Створення міжнародних маркетингових цінностей. | |
| | 8.4 Проблеми горизонтальних та вертикальних конфліктів у міжнародних збутових системах і мережах. | |

| | | |
|--|---|-----------|
| | 8.5 Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу: сутність, цілі, інструменти. | |
| | 8.6 Порівняльний аналіз складових комплексу просування на зарубіжних ринках. Міжнародна рекламна справа. Європейські цінності, ментальність, глобальні принципи сталого розвитку: комунікаційне роз'яснення і просування. | |
| | 8.7 Міжнародні ярмарки та виставки. Методичний інструментарій оцінювання ефективності елементів міжнародного комплексу просування. | |
| ПР1.1-Ф15 ПР9.1-Ф15 | 9. Організація міжнародної маркетингової діяльності. | 5 |
| | 9.1 Класифікація типів організаційної структури міжнародних компаній за Маджаро. Порівняльна характеристика організаційних структур. | |
| | 9.2 Етапи формування плану міжнародного маркетингу. | |
| | 9.3 Управління міжнародною маркетинговою діяльністю: організаційні структури міжнародного підрозділу. | |
| | 9.4 Вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку. Матриця Ансоффа. | |
| | 9.5 Контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Прогнозування, оцінка і зниження ризиків у міжнародному маркетингу. | |
| ПР5.2-Ф15 ПР9.1-Ф15 СР1.1-Ф15 | 10. Досягнення цілей сталого розвитку у міжнародному маркетингу. Просування бренду України на ринках ЄС та світу. | 6 |
| | 10.1 Сутність концепції маркетингу сталого розвитку та її застосування під час зовнішньоекономічної діяльності. | |
| | 10.2 Міжнародні маркетингові стратегії підприємств у сфері сталого розвитку. | |
| | 10.2 Маркетинг на ринках ЄС. Довготермінові економічні ефекти спільного ринку країн ЄС. | |
| | 10.3 Формування і просування бренду України на міжнародних ринках в умовах геополітичних викликів. Виклики і загрози широкомасштабного військового вторгнення країни-агресора росії. | |
| | ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ | 35 |
| ПР1.1-Ф15 ПР1.2-Ф15 ПР5.1-Ф15 ПР5.2-Ф15 ПР9.1-Ф15 СР1.1-Ф15 | 1. Інтернаціоналізація діяльності підприємств і проблеми міжнародного маркетингу | 2 |
| | 2. Геополітичні ризики для підприємств України та методи оцінки їх рівня у міжнародному маркетингу. | 4 |
| | 3. Маркетинг у міжкультурному середовищі. Класифікація національних бізнес-культур. Стили ведення міжнародних переговорів. | 4 |
| | 4. Дослідження і вибір міжнародних ринків. Кейсові завдання ТОВ «Алмаз Моторс, ЛТД». | 5 |
| | 5. Товарна політика фірм на зарубіжних ринках. Кейсові завдання ТОВ «Алмаз Моторс, ЛТД». | 4 |
| | 6. Цінова політика в експортному маркетингу. Ситуаційні завдання міжнародного маркетингового ціноутворення ТОВ «МаслоТрейд». | 4 |
| | 7. Організація розподілу і просування товарів на закордонних ринках. | 4 |
| | 8. Організація зовнішньоторговельних операцій. Ситуаційні завдання експортного маркетингу ТОВ «Укр Експорт Сервіс» | 4 |
| | 9. Кейсові завдання з міжнародного маркетингу у площині досягнення цілей сталого розвитку | 4 |
| | РАЗОМ | 90 |

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти»,

<http://surl.li/bgpuz> . Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

| Рейтингова | Інституційна |
|------------|---------------------------|
| 90...100 | відмінно / Excellent |
| 74...89 | добре / Good |
| 60...73 | задовільно / Satisfactory |
| 0...59 | незадовільно / Fail |

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

| ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ | | | ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ | |
|-------------------|--------------------------------------|---|------------------------------------|---|
| навчальне заняття | засоби діагностики | процедури | засоби діагностики | Процедури |
| лекції | контрольні запитання за кожною темою | відповідь на запитання під час лекцій | комплексна контрольна робота (ККР) | визначення сумарного результату поточних контролів виконання ККР під час |
| практичні | завдання за кожною темою | виконання завдань під час практичних занять | | |

| | | | | |
|--|--------------------|--|--|-------------------------------|
| | практичне завдання | виконання завдань під час самостійної роботи | | екзамену за бажанням студента |
|--|--------------------|--|--|-------------------------------|

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних та індивідуального завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

6.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК

| Опис кваліфікаційного рівня | Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії | Показник оцінки |
|--|--|-----------------|
| Знання | | |
| ♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної | Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності | 95-100 |
| | Відповідь містить негрубі помилки або описки | 90-94 |

| Опис кваліфікаційного рівня | Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії | Показник оцінки |
|---|--|-----------------|
| діяльності та/або навчання | Відповідь правильна, але має певні неточності | 85-89 |
| | Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована | 80-84 |
| | Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена | 74-79 |
| | Відповідь фрагментарна | 70-73 |
| | Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення | 65-69 |
| | Рівень знань мінімально задовільний | 60-64 |
| | Рівень знань незадовільний | <60 |
| Уміння/навички | | |
| ♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання | Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання | 95-100 |
| | Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками | 90-94 |
| | Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги | 85-89 |
| | Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог | 80-84 |
| | Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог | 74-79 |
| | Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог | 70-73 |
| | Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком | 65-69 |
| | Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями | 60-64 |
| | рівень умінь/навичок незадовільний | <60 |
| Комунікація | | |
| ♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та | Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова: - правильна; - чиста; - ясна; - точна; | 95-100 |

| Опис кваліфікаційного рівня | Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії | Показник оцінки |
|---|---|-----------------|
| аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово | <ul style="list-style-type: none"> - логічна; - виразна; - лаконічна. Комунікаційна стратегія: <ul style="list-style-type: none"> - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції | |
| | Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами | 90-94 |
| | Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги) | 85-89 |
| | Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги) | 80-84 |
| | Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог) | 74-79 |
| | Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог) | 70-73 |
| | Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог) | 65-69 |
| | Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог) | 60-64 |
| | Рівень комунікації незадовільний | <60 |
| <i>Відповідальність і автономія</i> | | |
| ♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи | Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: | 95-100 |

| Опис кваліфікаційного рівня | Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії | Показник оцінки |
|--|---|-----------------|
| <p>проектами;</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ◆ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ◆ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; ◆ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії | <ul style="list-style-type: none"> - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; <p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; <p>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації | |
| | Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги) | 90-94 |
| | Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги) | 85-89 |
| | Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги) | 80-84 |
| | Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог) | 74-79 |
| | Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог) | 70-73 |
| | Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог) | 65-69 |
| | Рівень відповідальності і автономії фрагментарний | 60-64 |
| | Рівень відповідальності і автономії незадовільний | <60 |

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базові

1. Dziuba Radosław. EU regional policy in the new financial perspective 2014 – 2020 for example of Poland [w:] *Advances in Management and Applied Economics*, s. 15 – 24 vol. 6, no. 4, ISSN: 1792-7544; London, United Kingdom 2016.
2. Kasian Serhii, Artyukhova Nadiia, Hordiienko Vita, Motrechko Vira. *Knowledge marketing: M4I-mix model of evaluation. E3S Web of Conferences 307*, 03002 (2021) DSDM – 2021. E3S Web of Conferences Volume 307 (2021) Intern. Interdisc. Scien. Conf. “Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecol. Aspects” 2021 London, UK, September 11-12, 2021. A. Kwilinski (Ed.). URL: <http://surl.li/enxds>, <http://surl.li/enxea> (*Index Web of Science*).
3. Kasian Serhii. Eurointegration, marketing communication and virtual logistic in Ukrainian and Polish enterprises. *European Review. Poland. University of Warsaw. Faculty of Polit. Science & International Studies*. Warsaw: Issue: 2022 (1). P. 163-169. Published: 2022-05-05. Access: <http://surl.li/enxdl>, <http://surl.li/enxdm>
4. Kundera Jarosław. *Jednolity rynek europejski. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania Unii Europejskiej*. Poland, UE, Kraków, Wrocław : Oficyna Ekonomiczna, Uniwersytet Wrocławski, 2003. 276 s.
5. Wiktor W. Jan. *Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania*. Poland, UE, Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2005. 236 s.
6. Канищенко О. Л. *Міжнародний маркетинг* : підручник ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2016. 480 с.
7. Касян Сергій, Борковскі Станіслав, Артюхова Надія. Маркетингове управління цінами і просуванням підприємств при їх виході на ринки ЄС. *Формування ринкової економіки в Україні. Л : ЛНУ ім. І. Франка*, 2020. Вип №44. URL: <http://surl.li/enlzu>
8. Касян Сергій, Макуха Юрій, Солонінко Ельвіра. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. *Вісник Львівського університету. Сер. економ.* 2022. Випуск 62. С. 235–248. URL: <http://surl.li/eptgc>
9. Касян С. Я. Маркетингові інноваційні комунікаційні складові функціонування міжнародних логістичних систем. *Вісник Дніпровського унів-ту. Сер.: Світ. госп. та міжн. економ. відн. Відп. ред. Н. В. Стукало. Д.* : ДНУ ім. О. Гончара. 2018. Т. 26. Вип. 10. С. 28–40.
10. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств. *Екон. Вісник НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського». Наук. вид.* Гол. редк. О. А. Гавриш, ред., О. В. Зозульов. 2018. №15. С. 308–319 (637 с.) URL: <http://surl.li/epaue>
11. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового* / Філіп Котлер, Гермаван Катараджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
12. *Міжнародний маркетинг* : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

13. *Міжнародний маркетинг: конспект лекцій* [Електронний ресурс] : 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. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf
14. *Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни* [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Царьова Т.О., Співаковська Т.В. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 760 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 67 с.
15. Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. *Економ. вісник Дніпров. політехніки*. 2022. №3. С. 54-67.
16. Касян С. Я., Бардась А. В. Міжнародні маркетингові інноваційні технологічні та комунікаційні і логістичні складові інтеграції освіти, науки і бізнесу. *Інтеграція освіти, науки і бізнесу*: колект. моногр. Том 8 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький нац. університет, 2019. С. 67–77 (340 с.).
17. Szostek Dawid. Activities of organizations located in Poland in the field of sustainable development. *Czasopismo: Ann. Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska. Sectio H: Oeconomia / UMCS Sect. H*, Vol. 53 no. 1. 2019. : S. 99-109, ISSN: 0459-9586 ; eISSN: 2449-8513. DOI: 10.17951/h.2019.53.1.99-109.

Методичні

1. Касян С.Я. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. [Електронний ресурс]; уклад.: С. Я. Касян. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 138 с.
2. Методичні вказівки до практичних робіт студентів із дисципліни «Міжнародний маркетинг». Для студентів III курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які навчаються за ОПП «Маркетинг». Укладач: Касян С.Я. Д. : Центр маркетингових цифрових технологій НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 26 с.

Допоміжні

1. Dziuba Radosław. Sustainable Development of Tourism – EU Ecolabel Standards Illustrated Using the Example of Poland. *Comparative Economic Research*. Volume 19, Issue 2 (2016) s. 111-128.
2. *Kozielski Robert*. Możliwości biznesowe a orientacja marketingowa przedsiębiorstw, w: *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* (233), ss. 148-158, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2015.
3. *Zarządzanie przedsiębiorstwem międzynarodowym. Integracja różnorodności*, red. Jan W. Wiktor (wydawca: C.H. Beck, Warszawa 2017).
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Закон України «Про захист економічної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
6. Касян С. Я. *Міжнародна інтеграція маркетингових логістичних стратегій високотехнологічних підприємств в інноваційному освітньо-науковому просторі ЄС*. *Інтеграція освіти, науки і бізнесу*: колект. моногр. Том 7 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. С. 163–174 (433 с.).
7. Касян С. Я., Шостек Д. Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Логістика: Збірник наукових праць*. Голова Редакційно-видавничої ради д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай. Львів : Видав-во Львівської політехніки. 2018. №892. С. 90–99 (292 с.). ISSN 0321-0499.

8. Ларіна Я. С. *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.
9. Мальська, М. П. *Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика*. підруч. / М. П. Мальська, І. С. Пурська ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ : Центр учб. літ., 2020. 288 с.
10. *Міжнародний маркетинг*: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнєцов, С. В. Громенкова. Вид. 3-тє, допов. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 279 с.

Інформаційні ресурси

1. Аналітика ринків - Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
2. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console
3. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
4. Верховна Рада України. URL: www.rada.gov.ua
5. Державна служба статистики. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
6. Законодавчий сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
7. Інформаційно-пошукова правова система «Нормативні акти України (НАУ)». URL: <http://www.nau.ua>
8. Кабінет Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua
9. ЛігаБізнесІнформ. URL: <http://www.liga.net.com.ua>
10. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. URL: www.me.gov.ua
11. Національна парламентська бібліотека України. URL: www.nplu.kiev.ua
12. Національний банк України. URL: www.nbu.gov.ua
13. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
14. Офіційна сторінка Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
15. Офіційний сайт Аудиторської палати України. URL: <http://www.apu.com.ua>
16. Офіційний сайт Державної статистичної служби України. URL: www.ukrstat.gov.ua
17. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua>
18. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua>
19. Офіційний сайт Міністерства юстиції України. URL: <http://www.minjust.gov.ua>
20. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>
21. Офіційний сайт Президента України. URL: www.president.gov.ua
22. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>
23. Представництво Європейської комісії в Україні. URL: www.delukr.cec.eu.in
24. Представництво ООН в Україні. URL: www.un.kiev.ua
25. Ресурси наукової бібліотеки Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». URL: <http://lib.nmu.org.ua/>
26. Центр перспективних соціальних досліджень. URL: <http://www.cpsr.org.ua>

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Міжнародний маркетинг»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

Розробник:
Касян Сергій Якович

В редакції автора

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, Україна, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19