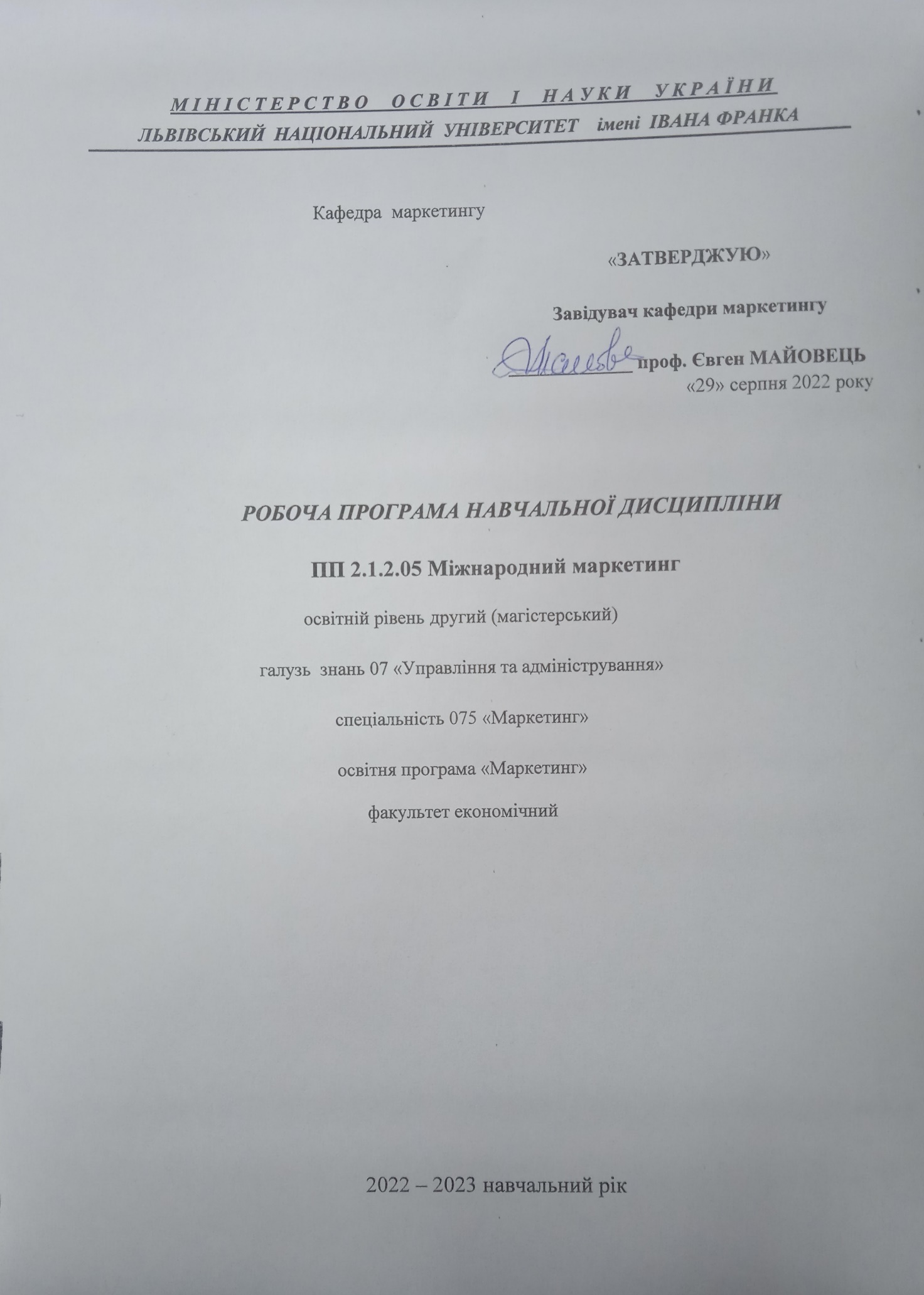
******

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів спеціальності 075 – «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Зіньцьо Юлія Володимирівна

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “29” серпня 2022 року № 1

© Зіньцьо Ю.В., 2022 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, освітній ступінь | Характеристика навчальної дисципліни | | |
| денна форма  навчання | | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3,5 | Галузь знань  07 – Управління та адміністрування | Вибіркова | | |
| Модулів – 2 | Освітній рівень:  другий  (магістерський) | Рік підготовки: | | |
| Змістових модулів – 2 | 2-й | 2-й | |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | Семестр | | |
| Загальна кількість годин – 105 | 3-й | | 3-й |
| Лекції | | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4,56 | Спеціальність:  075 Маркетинг | 16 год. | 8 год. | |
| Практичні, семінарські | | |
| 16 год. | 6 год. | |
| Лабораторні | | |
| год. | год. | |
| Самостійна робота | | |
| 73 год. 91 год. | | |
| Індивідуальні завдання: год. | | |
| Вид контролю: | | |
| залік | | залік |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,43

для заочної форми навчання – 0,15

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни“Міжнародний маркетинг” є опанування студентами теоретичних основ і практичних методів міжнародного маркетингу для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Міжнародний маркетинг” є: надання студентам знань щодо місця та функцій міжнародного маркетингу в системі міжнародних економічних відносин, вивчення сутності й форм міжнародного маркетингу, дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності, засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу підприємств на зарубіжні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Велике значення надається оволодінню магістрантами практичних навичок по застосуванню елементів міжнародного маркетингу на практиці.

Теоретико-практичною основою вивчення курсу є наступні навчальні дисципліни: „Маркетинг” (загальний курс), „Міжнародна економіка”, „Маркетингові комунікації”, „Маркетинговий менеджмент”, „Рекламний менеджмент” та інші.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

**Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації

ЗК 7 Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

**Спеціальні (фахові) компетентності (СК)**

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 7 Здатність розробляти і реалізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

**знати:**

* понятійно-категоріальний апарат та інструментарій міжнародного маркетингу;
* специфіку управління міжнародним маркетингом;
* методику сегментації ринку та позиціювання товару, або торгової марки на міжнародному ринку;
* сутність стратегічних і тактичних рішень підприємства у сфері міжнародного маркетингу;
* основні характеристики ринків в міжнародному маркетингу;
* сучасне середовище міжнародного маркетингу: правове, політичне, економічне, соціокультурне середовище та інформаційно-технологічне середовище;
* переваги та перешкоди виходу на міжнародні ринки;
* особливості міжнародної маркетингової інформації;
* особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень;
* міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність;
* оцінювати конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку.

***вміти*** :

* обґрунтовувати рішення про вихід підприємства на зовнішній ринок;
* знати особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках;
* використовувати інструменти маркетингового дослідження;
* враховувати аспекти міжнародного бізнес-середовища при здійсненні маркетингової діяльності;
* розуміти специфіку різних способів проникнення на зовнішні ринки, знати їхні переваги і недоліки;
* розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару і компанії на закордонних ринках.

**Програмні результати навчання:**

**ПРН 1** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

**ПРН 2** Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

**ПРН 9** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

**ПРН 10** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

**ПРН 13** Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання

**ПРН 14** . Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку.

**3. Програма навчальної дисципліни „Міжнародний маркетинг”**

**Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу**

# Тема 1. Сучасна система міжнародного маркетингу

Поняття та концепції міжнародного маркетингу. Специфіка здійснення основних функцій маркетингу на закордонних ринках. Основні умови і чинники, які повинні бути проаналізовані керівництвом компанії перед ухваленням рішення про вихід на зовнішній ринок зі своєю продукцією (послугою). Основні критерії оцінки привабливості зарубіжних ринків. Способи і стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Характерні риси та специфіка організації міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація. Міжнародний комплекс маркетингу. Сутність сучасної міжнародної маркетингової діяльності і її відмінності від маркетингової діяльності, що здійснюється на внутрішньому ринку.

# Тема 2. Cучасне середовище міжнародного маркетингу

Поняття міжнародного середовища. Міжнародне правове середовище. Структура правового середовища міжнародного маркетингу. Основні сфери правового впливу. Підходи до розв’язання правових питань. Міжнародне політичне середовище. Типологія політичних систем за характером цінностей. Фактори політичних ризиків. Фактори політичної стабільності. Міжнародне економічне середовище. Параметри економічного середовища міжнародного маркетингу. Типи вільний економічних зон та їхні основні характеристики. Міжнародне соціо-культурне середовище. Джерело формування культурних цінностей людей. Ключові відмітні особливості народів різних культур.

# Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження

Сутність міжнародних маркетингових досліджень. Маркетингова інформація на зарубіжних ринках. Міжнародна маркетингова інформаційна система. Порядок збору та оцінювання маркетингової інформації на зовнішніх ринках. Структура міжнародного маркетингового дослідження та його етапи. Види маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз. Поняття „кабінетні” і „польові” маркетингові дослідження. Сучасні інформаційні системи, що використовуються в міжнародному маркетингу. Основні етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження.

**Тема 4.** **Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність**

# 

Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність. Групи конкурентів. “П’ять сил конкуренції” за М.Портером. Теорія конкурентних переваг. Ланцюжок цінності. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. “Національний ромб” М. Портеру. Основні властивості конкурентоспроможності та її рівні. Конкурентоспроможність як економічна категорія. Напрями і способи підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України. Основний зміст конкурентної стратегії українських підприємств при виході на світовий ринок товарів і послуг.

**Змістовий модуль 2. Міжнародний комплекс маркетингу**

# Тема 5. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів

Ринкова сегментація. Фактори, які впливають на сегментацію світового ринку. Методи та критерії сегментації ринку. Сегментування споживачів. Відбір цільових сегментів закордонних ринків. Основні підходи до вибору закордонних ринків. Маркетингові стратегії охоплення світового ринку. Позиціонування: типи та етапи. Міжнародний комплекс маркетингу та еволюція його концепції.

# Тема 6. Міжнародна товарна політика

Поняття продукту у маркетингу. Міжнародна концепція продукту. Концепція життєвого циклу товару. Товарна політика та її складові частини. Міжнародна політика цін на товари і послуги. Світові ціни. Механізм ціноутворення, фактори, що впливають на формування ціни. Етапи розробки цінової стратегії. Поняття експортного товару. Особливості формування життєвого циклу товару на світовому ринку. Основні складові експортної політики компанії. Стандартизація і диференціація товару на світовому ринку.

Конкурентоспроможність товару. Умови конкурентоспроможності. Методологія оцінки конкурентоспроможності: технічні і економічні параметри. Основні стратегії підвищення конкурентоспроможності товару на світовому ринку.

# Тема 7. Міжнародна цінова політика

Суть міжнародної цінової політики. Світові ціни. Чинники, що впливають на формування цін. Види цін світового ринку. Процес встановлення ціни. Методи встановлення базової ціни. Цінові стратегії виходу компаній на світовий ринок. Етапи розробки цінової стратегії. Класифікація цінових стратегій. Стратегії ціноутворення орієнтовані на покупців. Стратегії ціноутворення орієнтовані на прибуток. Стратегії ціноутворення спрямовані на протидію несприятливій ситуації на ринку. Алгоритм вибору цінової стратегії для конкретного товару чи товарної групи в конкретних ринкових умовах.

# Тема 8. Міжнародна збутова та комунікаційна політика

Розробка та обґрунтування міжнародної збутової політики. Комплекс факторів, що впливають на розмір збуту. Створення багатоканальної системи збуту на світовому ринку. Формування системи міжнародного товарообігу. Просування товарів на закордонні цільові ринки. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій. Комунікаційна політика. Міжнародна реклама і пропаганда. Прямий маркетинг. Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг. Встановлення зв’язків з громадськістю.

1. **Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | | |
| Денна форма | | | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| у  сього | у тому числі | | | | | | | у  сього | у тому числі | | | | |
| л | п | | лаб | Ін  д | с.р. | | л | п | лаб | ін  д | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 | 6 | 7 | | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу** | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | | 13 | 1 | 1 |  |  | 11 |
| Тема 2. Міжнародна маркетингова інформація та маркетингові дослідження на зовнішніх ринках | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | | 13 | 1 | 1 |  |  | 11 |
| Тема 3. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | | 13 | 1 | 0,5 |  |  | 11 |
| Тема 4. Міжнародна конкурентоспроможність компаній | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | | 13 | 1 | 0,5 |  |  | 12 |
| **Разом за модулем 1** | 52 | 8 | | 8 |  |  | 36 | | 52 | 4 | 3 |  |  | 45 |
| **Модуль 2** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 2. Міжнародний комплекс маркетингу** | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Конкурентний товар  – основа успішного впровадження на світовий ринок | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | 13 | | 1 | 1 |  |  | 11 |
| Тема 6. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | 13 | | 1 | 1 |  |  | 11 |
| Тема 7. Міжнародний комплекс маркетингу | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | 13 | | 1 | 0,5 |  |  | 12 |
| Тема 8. Методи поширення  товарів і послуг на зовнішньому ринку | 14 | 2 | | 2 |  |  | 10 | 14 | | 1 | 0,5 |  |  | 12 |
| **Разом за модулем 2** | 53 | 8 | | 8 |  |  | 37 | 53 | | 4 | 3 |  |  | 46 |
| **Усього годин** | 105 | 16 | | 16 |  |  | 73 | 105 | | 8 | 6 |  |  | 91 |

1. **Теми семінарських занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин |
| 1 | Тема 1. Сучасна система міжнародного маркетингу | 2 |
| 2 | Тема 2. Cучасне середовище міжнародного маркетингу | 2 |
| 3 | Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження | 2 |
| 4 | Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність | 2 |
| 5 | Тема 5. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів | 2 |
| 6 | Тема 6. Міжнародна товарна політика | 2 |
| 7 | Тема 7. Міжнародна цінова політика | 2 |
| 8 | Тема 8. Міжнародна збутова та комунікаційна політика | 2 |
|  | Всього | 16 |

## 6.Самостійна робота

## 

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин |
| 1 | Тема 1. Сучасна система міжнародного маркетингу | 9 |
| 2 | Тема 2. Cучасне середовище міжнародного маркетингу | 9 |
| 3 | Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження | 9 |
| 4 | Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність | 9 |
| 5 | Тема 5. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів | 9 |
| 6 | Тема 6. Міжнародна товарна політика | 9 |
| 7 | Тема 7. Міжнародна цінова політика | 9 |
| 8 | Тема 8. Міжнародна збутова та комунікаційна політика | 10 |
|  | Разом | 73 |

**7. Методи навчання**

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

* метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
* метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);
* метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
* метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
* методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).
* електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов’язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результати навчання** | **Методи навчання і викладання** | **Методи оцінювання досягнення результатів навчання** |
| ПРН 1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 14 . Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |

**8. Методи контролю**

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

* практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість 30 балів;
* контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20;
* проведення заліку (оформляється за результатами поточної успішності студента протягом семестру 50×2=100).

*Форма підсумкового контролю успішності навчання залік*

При викладанні дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються такі методи контролю:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об’єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;

2) виконання модульних (контрольних) завдань.

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

* рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
* активність при обговоренні дискусійних питань;
* результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

*Засоби діагностики успішності навчання*

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

* для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
* для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання.

*Засоби поточного контролю:*

|  |  |
| --- | --- |
| **Засоби контролю** | **Кількість балів** |
| Поточне опитування на практичних заняттях | 60 |
| Тестування за змістовим модулем 1 | 20 |
| Тестування за змістовим модулем 2 | 20 |

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу. Контрольна робота – це індивідуальне завдання, яке передбачає самостійне виконання студентом певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу. Завдання контрольної роботи повинні допомогти студенту в оволодінні термінологією, основними положеннями навчальної дисципліни, надати навички у рішенні типових прикладів, задач, ситуацій. Контрольна робота містить 4-и теоретичних питання (по 20 балів) та 4-и тестових завдання (по 5 балів). Контрольна робота студентів заочної форми навчання оцінюється за національною шкалою розподілу балів для заліку (зараховано / незараховано).

**Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

**Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

**Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

**Підсумковий контроль** - залік.

**У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.**

## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на заліку -50 балів.

При оформленні документів за залікову сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

**Розподіл балів, що присвоюються студентам**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | Сума |
| Змістовий модуль 1 | | | | Змістовий модуль 2 | | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | 100 |
| 12 | 12 | 12 | 14 | 12 | 12 | 12 | 14 |

Т1, Т2 ... – теми змістових модулів.

# Шкала оцінювання: національна та ECTS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оцінка  ЄКТС | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| А | 90 – 100 | відмінно | зараховано |
| В | 81-89 | добре |
| С | 71-80 |
| D | 61-70 | задовільно |
| E | 51-60 |
| FX | 21-50 | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| F | 0-20 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

## 10. Методичне забезпечення

1. Зіньцьо Ю.В. Міжнародний маркетинг: Методичні рекомендації та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності 075 – «Маркетинг». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. с. 32

**11. Рекомендована література**

## Базова

1. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
2. Зіньцьо Ю.В. Міжнародний маркетинг: Методичні рекомендації та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності 075 – «Маркетинг». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. с. 32.
3. Князєва Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с
4. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с
5. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т,В.., Царьова Т.О.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
6. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.

**Допоміжна**

1. Гончаров С. М., Дупляк В.Д. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2013. 342 с
2. Шталь Т.В., Козуб В.О., Артеменко В.С. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини : навч. посіб.; за ред. Т. В. Шталь. Харків: Вид. "Форт", 2015. 364 с
3. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посібник. Вид. 3-е, перероб. і доп. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.
4. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 148с.
5. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник: / За ред. Ю. Козака, С. Смичка, І. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294с.
6. Люльчак З. С., Ліпенцев А.А., Галущак Ю.І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. Львів: Вид. Львівської політехніки, 2012. С. 127–136.
7. Olena Stashchuk, Andrii Boiar, Tetiana Shmatkovska, Mykola Dziamulych, Olena Skoruk, Sofiia Tesliuk, Yuliya Zintso. Analysis of fiscal efficiency of taxation in the system of filling budget funds in Ukraine AD ALTA Journal of interdisciplinary research 2021 1(11) p.47-51. Web of science URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/20402>
8. Міжнародний маркетинг: навч. посібник: За ред. Ю.Г.Козака, С.Смичка, І.Л.Литовченко. – Київ «Центр учбової літератури». 2014. 294 с.
9. Міжнародний маркетинг : підручник / О.Л. Каніщенко. — Київ : ВПЦ "Київ. ун-т", 2016. — 480 с.
10. Міжнародний маркетинг і фінанси для малого і середнього бізнесу: методологія і практика / Л.Л. Кістецький; І.І. Пузанов; Т.В. Липова. - Прага: Coretex CZ SE, 2018. — 450 с.
11. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. — Київ : Знання, 2012. — 285 с.
12. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. — К. : Академвидав, 2010. — 272 с.

**12. Інформаційні ресурси:**

1. Міжнародна маркетингова група. URL: http:// [www.marketingua.com/](http://www.marketingua.com/)
2. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR). URL: <http://www.mmr.net.ua>
3. Журнал «Маркетинг и реклама» URL: <http://www.mr.com.ua>
4. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
5. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
6. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html>
7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
8. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
9. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>