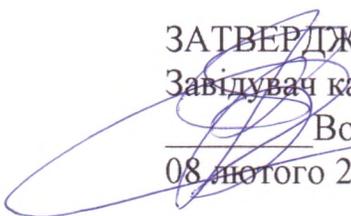


ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ  
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

 Володимир ПИСАРЕНКО

08 лютого 2021 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Міжнародний маркетинг  
(вибіркова фахова навчальна дисципліна)

Освітньо-професійна програма Міжнародні економічні відносини  
спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
галузь знань 29 Міжнародні відносини

Полтава 2020-2021 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Міжнародні економічні відносини спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

Мова викладання: державна

Розробник: Майборода О.В., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол від 8 лютого 2021 року № 14

Схвалено науково-методичною радою спеціальності «Міжнародні економічні відносини»  
Протокол від 10 лютого 2021 року № 5

Голова



Леся ДЕМИДЕНКО

## 1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Загальна кількість годин	120	120
Кількість кредитів	4	4
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	вибіркова	вибіркова
Рік навчання (курс)	2	2
Семестр	4-ий	4-ий
Лекції (годин)	16	6
Практичні (годин)	24	4
Самостійна робота (годин)	80	110
в т.ч. індивідуальні завдання (контр. роб.) (годин)	-	20
Вид підсумкового контролю	залік	залік

## 2. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню: «Економічна теорія», «Правознавство», «Економічна інформатика».

## 3. Заплановані результати навчання

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних підприємств.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках

### **Компетентності:**

#### *Загальні:*

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність працювати в команді.

#### *Спеціальні (фахові) компетентності:*

ФК 1. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК 2. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

ФК 3. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ФК 4. Здатність здійснювати пошук економічної інформації; уміння проводити економічний, стратегічний аналіз та оцінку міжнародного агробізнесу.

### **Програмні результати навчання:**

ПРН 1. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

ПРН 2. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та

світових інтеграційних /дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції.

ПРН 3. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

#### **4. Програма навчальної дисципліни**

##### **Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу**

Предмет, структура та завдання дисципліни «Міжнародний маркетинг». Місце та роль міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Глобалізаційні процеси в міжнародній торгівлі як передумова розвитку міжнародного маркетингу. Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Відмінності національного та міжнародного маркетингу. Багатонаціональний та глобальний маркетинг. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності. Складові комплексу міжнародного маркетингу.

##### **Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище**

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Трирівнева модель міжнародного маркетингового середовища. Структура макросередовища міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Економічне середовище. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на макросередовище. Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК. Мікросередовище міжнародного маркетингу. Складові міжнародного мікросередовища. Мікросередовище ТНК.

##### **Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу**

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження міжнародних продажів. Дослідження поведінки покупців. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Джерела вторинної інформації. Переваги та недоліки кабінетних досліджень. Первинне (польове) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку. Методи оброблення маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Ступінь розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

##### **Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку**

Конкурентоспроможність фірми і її продукції на зарубіжному ринку. Форми і методи виходу на міжнародний ринок. Міжнародний франчайзинг, іноземні інвестиції та міжнародний факторинг в міжнародному маркетингу. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу. Рішення щодо розробки міжнародної маркетингової стратегії. Міжнародні маркетингові стратегії. Міжнародні стратегії зростання. Загальні стратегії. Стратегії географічної (регіональної) експансії. Глобальні маркетингові стратегії. Стратегії продукт-ринок. Конкурентні стратегії.

##### **Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу**

Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. Структура міжнародної товарної політики. Аналіз напрямків здійснення міжнародної товарної політики. Визначення ступеня товару відносно зовнішнього ринку. Формування концепції міжнародного товару. Концепція глобального життєвого циклу товару. Синхронний вихід товару на зовнішні ринки. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. МЖЦТ як чинник впливу на стратегію зовнішньої експансії фірм. Міжнародні товарні стратегії. Використання товарного знака на зовнішніх ринках. Брендінг як складова міжнародної товарної політики. Брендінг товару. Брендінг підприємства. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування. Функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках. Фактори вибору упаковки міжнародного продукту. Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі. Формування показників визначення якості послуг.

#### **Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу**

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Багатоетапна цінова стратегія. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив Інтернету на процес ціноутворення на зовнішньому ринку.

#### **Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок**

Міжнародні канали розподілу продукції. Критерії вибору каналу розподілу продукції. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках. Міжнародні маркетингові комунікації. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях. Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. Засоби міжнародних комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках.

### **5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни**

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у т. ч.			усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	л		п	с.р.	
<b>Тема 1.</b> Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу	16	2	2	10	14			14
<b>Тема 2.</b> Міжнародне маркетингове середовище	16	2	4	10	14			14
<b>Тема 3.</b> Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу	18	4	4	12	16	2	2	12
<b>Тема 4.</b> Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку	18	2	4	12	16	2	2	12
<b>Тема 5.</b> Товарна політика у міжнародному маркетингу	18	2	4	12	14			14
<b>Тема 6.</b> Ціноутворення у міжнародному маркетингу	18	2	4	12	14			14
<b>Тема 7.</b> Засоби просування продукту на зарубіжний ринок	16	2	2	12	12	2		10
<b>Індивідуальні завдання:</b> контрольна робота для з.ф.н.	-	-	-	-	20			20
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>80</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

### 5. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
<b>Тема 1.</b> Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу	2	
<b>Тема 2.</b> Міжнародне маркетингове середовище	4	
<b>Тема 3.</b> Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу	4	2
<b>Тема 4.</b> Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку	4	2
<b>Тема 5.</b> Товарна політика у міжнародному маркетингу	4	
<b>Тема 6.</b> Ціноутворення у міжнародному маркетингу	4	
<b>Тема 7.</b> Засоби просування продукту на зарубіжний ринок	2	
<b>Разом</b>	<b>24</b>	<b>4</b>

### 7. Теми самостійної роботи

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
<b>Тема 1.</b> Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу	10	14
<b>Тема 2.</b> Міжнародне маркетингове середовище	10	14
<b>Тема 3.</b> Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу	12	12
<b>Тема 4.</b> Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку	12	12
<b>Тема 5.</b> Товарна політика у міжнародному маркетингу	12	14
<b>Тема 6.</b> Ціноутворення у міжнародному маркетингу	12	14
<b>Тема 7.</b> Засоби просування продукту на зарубіжний ринок	12	10
<b>Індивідуальні завдання:</b> контрольна робота для з.ф.н.	0	20
<b>Разом</b>	<b>80</b>	<b>110</b>

### 8. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувачів вищої освіти направлена на закріплення теоретичного матеріалу та практичних навичок. Реалізація даного напрямку роботи передбачається шляхом виконання здобувачами вищої освіти заочної форми навчання контрольної роботи.

### 9. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН 1. Планувати, організувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	<p><b>словесні методи:</b> лекція, бесіда</p> <p><b>наочні методи:</b> демонстрування, ілюстрування</p> <p><b>практичні методи:</b> вправи, практичні роботи, робота з навчально-методичною літературою</p> <p><b>методи самостійної роботи вдома:</b> завдання самостійної роботи</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виконання практичних завдань;</li> <li>- розв'язування тестів;</li> <li>- реферат;</li> <li>- виконання завдань самостійної роботи.</li> </ul>
ПРН 2. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних /дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції.	<p><b>робота під керівництвом викладача:</b> виконання практичних завдань</p> <p><b>методи усного контролю:</b> обговорення теоретичних питань, доповіді, дискусії</p> <p><b>методи письмового контролю:</b> письмове виконання практичних завдань</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виконання практичних завдань;</li> <li>- розв'язування тестів;</li> <li>- презентації;</li> <li>- виконання завдань самостійної роботи.</li> </ul>
ПРН 3. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.	<p><b>тестовий контроль:</b> складання та розв'язування тестів</p> <p><b>інтерактивні методи:</b> дискусії, проектування професійних ситуацій; мозковий штурм, «мікрофон», кейси</p> <p><b>комп'ютерні і мультимедійні методи:</b> використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виконання практичних завдань;</li> <li>- розв'язування тестів;</li> <li>- реферат;</li> <li>- виконання завдань самостійної роботи.</li> </ul>

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання.

### **Критерії успішного опанування програмних результатів навчання**

Програмні результати навчання	Відсоток у підс. оцінці, %	Максимальна кількість балів	Мін. пороговий рівень оцінок, балів
ПРН 1. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	30	30	18
ПРН 2. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних /дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції.	35	35	21
ПРН 3. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.	35	35	21
Разом	100	100	60

Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

### 10. Форми оцінювання результатів навчання (денна форма)

Програмні результати навчання	Форма оцінювання					
	Виконання практ. завдання		Розв'язування тестів		Виконання завдань зі сам. роб.	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
ПРН 1. Планувати, організувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	7,2	12	3	4,8	7,8	13,2
ПРН 2. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних /дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції.	8,4	14	3,5	5,6	9,1	15,4
ПРН 3. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.	8,4	14	3,5	5,6	9,1	15,4
Разом	24	40	10	16	26	44

### 10. Форми оцінювання результатів навчання (заочна форма)

Програмні результати навчання	Форма оцінювання					
	Виконання практ. завдання		Розв'язування тестів		Виконання завдань зі сам. роб.	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
ПРН 1. Планувати, організувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	5,4	9	3	4,8	9,6	16,2
ПРН 2. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних /деінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції.	6,3	10,5	3,5	5,6	11,2	18,9
ПРН 3. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.	6,3	10,5	3,5	5,6	11,2	18,9
Разом	18	30	10	16	32	54

Форми, шкала та критерії оцінювання **результатів навчання** при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

- **виконання практичного завдання** – завдання на практичному занятті розраховані на групове виконання разом з поточним опитуванням по лекційному матеріалу та письмові індивідуальні висновки. Бали: від 0-4:

4-5 бали: відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та показують наявність знань з аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринкахтощо;

2-3 балів: відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результатів навчання;

0-1 бали – відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні за зразком, але з суттєвими неточностями.

- **розв'язування тестів:** за кожною темою студенту пропонуються 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожен правильну відповідь);

- **виконання завдань зі самостійної роботи** здобувач виконує за всіма темами з дисципліни. Бали 0-3:

- 2-3 бали – за виконане завдання, що повністю відповідають заявленим викладачем вимогам та відображають знання з аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках тощо;

- 0-1 бал – за виконане завдання, що містить помилки, неточності, некоректні питання чи не відповідають результатам навчання.

- **підготовка реферату** – протягом вивчення навчальної дисципліни студент самостійно обов'язково виконує за будь якою темою на вибір 1 реферат. Оцінка виставляється з урахуванням якості написання реферату та захисту. Бали: 0-15:

- 11-15 балів – проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєні знання з аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках тощо;

- 6-10 – тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результатам навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результатів навчання з контролінгу за темою реферату;

- 0-5 – тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

- **підготовка презентації** – протягом вивчення навчальної дисципліни студент самостійно обов'язково виконує за будь якою темою на вибір 1 презентацію. Бали: 0-10:

- 11-15 балів – зміст презентації демонструє знання з аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках тощо; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічного стандарту, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.

- 6-10 балів – наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.

- 0-5 балів – наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

– виконання контрольної роботи студентами заочної форми навчання – протягом вивчення навчальної дисципліни студент-заочник самостійно обов'язково виконує контрольну роботу. Бали: 0-54:

**Критерії оцінювання контрольної роботи студентів заочної форми навчання**

Вид завдання	Оцінка	Вимоги до знань та умінь здобувачів вищої освіти
Теоретичне	1-15 балів	Свідоме і повне відтворення матеріалу з деякими неточностями у другорядному матеріалі; виклад матеріалу достатньо обґрунтований, проте дещо порушено послідовність викладу та не повністю розкриті результати навчання з міжнародного маркетингу.
	15-30 балів	Виклад матеріалу глибоко обґрунтований, логічний, переконливий. Відповідь містить приклади, що свідчать про творче застосування матеріалу. Відповідь на теоретичні питання стилістично та граматично правильна, має посилання на статистичну інформацію та показує на відмінні знання з аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках тощо
Максимальна кількість балів	30 балів	
Професійно-орієнтоване практичне завдання	0-10 бали	Кількісна обробка результатів виконана правильно, проте містить деякі технічні помилки та неточності. Виконання завдання зведено лише до кінцевої відповіді без наведення послідовності розрахунків
	10-24 балів	Кількісна обробка результатів виконана правильно та за усіма показниками. Зроблено інтерпретацію результатів, яка містить узагальнену характеристику досліджуваного явища, описуються можливі причини такого результату, зазначаються типологічні особливості. Рекомендації конкретизовані відносно одержаних результатів. Завдання виконано стилістично та граматично правильно з використанням професійних термінів та показує повністю засвоєні знання з аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках тощо.
Максимальна кількість балів	24 балів	
Всього	54 балів	

Форма проведення семестрового контролю згідно з робочим та навчальним планом – залік.

**11. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни  
(денна форма навчання)**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання			Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу	5	2	3	10
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	5	2	3	10
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу	5	2	3	10
Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку	5	2	3	10
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу	5	2	3	10
Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу	5	2	3	10
Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок	5	2	3	10
За будь якою темою (реферат)			15	15
За будь якою темою (презентація)			15	15
<b>Всього</b>	<b>35</b>	<b>14</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

**11. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни  
(заочна форма навчання)**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання			Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу	15 (по 3- м темам)	8 (по 4- м темам)		23
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище				
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу				
Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку				
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу	15 (по 3- м темам)	8 (по 3- м темам)		23
Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу				
Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок				
Контрольна робота			54	10
Всього	30	16	54	100

**Рекомендовані джерела інформації**

**Основні**

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник К.: ИСМО МО України, НВФ «Студцентр», 2012. 220 с.
2. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 148с.
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. К: «Політехніка», 2012. 182 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник К.: КНЕУ, 2010. 325 с.
5. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг: підручник К.: КНТЕУ, 2000. 306 с.
6. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях навчальний посібник. За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичка. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
7. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.

8. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 186 с.
9. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. К.: ТОВ «Лазарит-поліграф», 2012. 480 с.
10. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010. 120 с.
11. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. К.: «Академвидав», 2010. 272 с.
12. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний посібник. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.

#### **Допоміжні**

1. Жук М.В. Комерційні відносини України: організація зовнішньої торгівлі: підручник. Чернівці: «Рута», 2004. 560 с.
2. Жук М.В. Комерційні відносини України: розвиток експортного потенціалу: підручник. Чернівці: «Рута», 2004. 352 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник. За ред. І.В. Багрової. К.: «ЦУЛ», 2004. 580с.
4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник, рекомендовано МОН України. За ред. Тюріна Н.М. К.: Центр учбової літератури. 2013. 408с.
5. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник. За ред. Шкурупій О.В. К.: Центр учбової літератури. 2012. 246 с.
6. Зовнішньоекономічна діяльність. 2-ге видання: навчальний посібник. За ред. Румянцев А.П. К.: Центр учбової літератури. 2012. 292 с.

#### **Інформаційні ресурси**

1. Офіційне видання державної фіскальної служби України. URL: [www.visnuk.com.ua/uk/analyti](http://www.visnuk.com.ua/uk/analyti).
2. Офіційне інтернет-представництво Національного Банку України. Річний звіт. URL : [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=58023](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=58023)
3. Офіційний Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
4. Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://195.78.68.18/minfin/control/uk/index>
5. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Сайт періодичного видання «Економіка АПК» URL: [www.iae.com.ua](http://www.iae.com.ua)
7. Сайт періодичного видання «Пропозиція» URL: [www.propozitsiya.com](http://www.propozitsiya.com)
8. Сайт періодичного видання «Агроінком» URL: [www.ua-region.info](http://www.ua-region.info)
9. Сайт періодичного видання «Вісник аграрної науки» URL: [www.agronovator.ua](http://www.agronovator.ua)