

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Володимир ПИСАРЕНКО

«03» вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступінь бакалавр

Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2024-2025 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни Міжнародний маркетинг для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

Розробник: Даниленко Вікторія, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
«03» вересня 2024 року

 Вікторія ДАНИЛЕНКО

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу,
протокол від 03 вересня 2024 року № 1

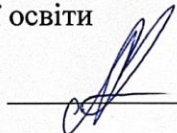
Погоджено гарантом освітньої програми Маркетинг

«03» вересня 2024 року

 Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено головою ради з якості вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»

протокол від 3 вересня 2024 року № 1

 Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма
Загальна кількість годин	105
Кількість кредитів	3,5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова
Рік навчання (шифр курсу)	4/075МАР бд 2021
Семестр	7-ий
Лекції (годин)	12
Практичні (годин)	24
Самостійна робота (годин)	69
Форма семестрового контролю	залік

2. 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.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Маркетинг», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства».

4. Компетентності:

загальні:

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 15. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

фахові:

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

5. Програмні результати навчання

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Визначати основні поняття, принципи, завдання та роль міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.
	Розрізняти рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності та їхні особливості.
	Класифікувати складові міжнародного маркетингового середовища та його вплив на діяльність компаній.
	Пояснювати особливості міжнародного маркетингового середовища, його трирівневу модель, макро- та мікросередовище.
	Аналізувати вплив культурних, політико-правових та економічних факторів на міжнародний маркетинг.
	Використовувати методи аналізу зовнішніх ринків та конкурентного середовища для прийняття рішень щодо виходу на міжнародні ринки.
	Використовувати методи міжнародних маркетингових досліджень, такі як первинні (польові) та вторинні (кабінетні) дослідження.
	Аналізувати конкурентоспроможність компанії та її продукції на зарубіжному ринку.
	Оцінювати ефективність міжнародних маркетингових стратегій, їх переваги та ризики.
	Розробляти міжнародні маркетингові стратегії зростання, регіональної експансії, товарні та цінові стратегії.
	Оцінювати ефективність застосування різних маркетингових стратегій та інструментів на міжнародних ринках.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Описувати інноваційні підходи в міжнародному маркетингу та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства.
	Визначати основні сучасні тренди та тенденції у міжнародному маркетингу.
	Інтерпретувати роль транснаціональних корпорацій (ТНК) у міжнародному маркетинговому середовищі.
	Оцінювати вплив цифрових технологій та Інтернету на процеси ціноутворення, просування та комунікації.
	Використовувати сучасні технології та цифрові інструменти для проведення маркетингових досліджень у міжнародному середовищі.
	Розробляти інноваційні підходи до просування продукції та побудови міжнародних маркетингових комунікацій.
	Аналізувати інноваційні стратегії провідних компаній у міжнародному маркетингу.
	Досліджувати особливості трансфертного ціноутворення у ТНК та його вплив на конкурентоспроможність компанії.
	Розробляти адаптивні маркетингові стратегії для швидкої реакції на зміни міжнародного маркетингового середовища.
	Створювати інноваційні моделі взаємодії компаній у глобальному маркетинговому середовищі.
	Оцінювати ефективність використання цифрових технологій у міжнародному маркетингу.
ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні	Визначати етичні принципи міжнародного маркетингу та соціальну відповідальність компаній.

до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	Розрізняти культурні та етичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.
	Пояснювати вплив соціокультурного середовища на міжнародну маркетингову діяльність.
	Аналізувати морально-етичні питання в міжнародному маркетингу та їх вплив на довіру споживачів.
	Використовувати культурно адаптовані маркетингові стратегії для різних регіонів світу.
	Впроваджувати принципи соціальної відповідальності та сталого розвитку у міжнародному маркетингу.
	Досліджувати вплив глобалізації на міжнародний маркетинг та культурні особливості різних регіонів.
	Аналізувати кейси успішного або неетичного використання міжнародного маркетингу компаніями.
	Формулювати етичні стандарти для міжнародної маркетингової діяльності.
ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.	Оцінювати ефективність соціально відповідального маркетингу та його вплив на репутацію бренду.
	Визначати основні фактори конкурентоспроможності компанії на міжнародних ринках.
	Описувати методи та інструменти підвищення економічної ефективності міжнародного бізнесу.
	Пояснювати взаємозв'язок міжнародного маркетингу та фінансових показників підприємства.
	Розуміти особливості розробки міжнародної товарної політики.
	Використовувати маркетингові стратегії для підвищення конкурентоспроможності компанії.
	Планувати стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки.
	Аналізувати ефективність міжнародних маркетингових стратегій та їх вплив на економічні результати компанії.
	Оцінювати перспективи застосування франчайзингу, міжнародних інвестицій, факторингу для розвитку бізнесу.
	Розробляти довгострокові маркетингові стратегії розвитку компанії.
	Планувати ефективні міжнародні комунікаційні стратегії.
	Оцінювати ризики та можливості виходу компанії на нові міжнародні ринки.
	Аналізувати вплив міжнародного брендингу та товарних стратегій на економічні показники компанії.

6. Методи навчання і викладання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анування, підготовка реферату/доповіді/презентації;*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій.*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь*;
методи письмового контролю: *самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів*.
методи самоконтролю: *самостійний пошук помилок; самооцінювання; самоаналіз*.

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу

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. Особливості міжнародного маркетингу у ЗЕД підприємств аграрної сфери.

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. Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки.

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. Маркетинговий потенціал органічного виробництва у світі.

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. Доцільність формування глобального бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Особливості маркетингу та логістики в інформаційному забезпеченні міжнародного маркетингу підприємств АПК.

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. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні міжнародного маркетингу в умовах військового стану.

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. Логістика як чинник забезпечення конкурентоспроможності України у сфері ЗЕД. Транспортна логістика як фактор забезпечення міжнародного маркетингу вітчизняних підприємств. Оцінка впливу інноваційних технологій на глобальну економіку шляхом моделювання.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	Денна форма 075МАР бд 2021			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу.	14	2	2	10
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	14	2	2	10
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу.	16	2	4	10
Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку.	16	2	4	10
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу.	16	2	4	10
Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.	16	2	4	10
Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок.	13	-	4	9
Усього годин	105	12	24	69

8. Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР бд 2021
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу.	2
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	2
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу.	4
Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку.	4
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу.	4
Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.	4
Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок.	4
Разом	24

9. Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР бд 2021
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу.	10
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	10
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу.	10
Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку.	10
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу.	10
Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.	10
Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок.	9
Разом	69

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота з дисципліни «Міжнародний маркетинг» не передбачена.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	- виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - реферат; - презентація; - виконання завдань самостійної роботи.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	
ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	
ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.	

Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом є залік.

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання навчальної дисципліни та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	Виконання практ. завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Реферат	Презентація	
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу.	3	1	3			7
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	3	1	3			7
Тема 3.** Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу.	6	2	6			14
Тема 4.** Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку.	6	2	6			14
Тема 5.** Товарна політика у міжнародному маркетингу.	6	2	6			14
Тема 6.** Ціноутворення у міжнародному маркетингу.	6	2	6			14
Тема 7.** Засоби просування продукту на зарубіжний ринок.	6	2	6			14
За будь якою темою на вибір				6	10	16
Разом	36	12	36	6	10	100

*додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

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

Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Кількість балів	Критерії оцінювання
2-3	відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою
0-1	відповідь недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та показує неповноту засвоєння результату навчання

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерії оцінювання
0-1	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-1 (по 0,1 балів за кожен правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Кількість балів	Критерії оцінювання
6	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 засвоєний результат навчання за темою реферату.

4-5	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату 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 результату навчання за темою реферату.
0-3	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.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
9-10	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.
5-8	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-4	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (письмове завдання)

Кількість балів	Критерії оцінювання
2-3	вірно розкриті питання самостійної роботи; здобувач вищої освіти демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки.
0-1	здобувач вищої освіти демонструє поверхневі знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/qhurvx> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/dcddab>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з

графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <http://surl.li/sbyeab> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Здобуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/britcc>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу.	Prometheus	Цифрові медіа та основи маркетингу	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMP101+2023_T3
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	Prometheus	Бізнес-англійська	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+ENG103+2016_T1
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу.	Prometheus	Курс на експорт	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:NP+EXP101+2018_T3
	Coursera	Успішні переговори: основні стратегії і навички	https://www.coursera.org/learn/negotiation-skills

Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку.	Prometheus	Цифрові медіа та маркетингові стратегії	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3
--	------------	---	---

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/blxuuj>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Лимар В.В., Блюмська-Данько К.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Суми: «Університетська книга», 2021. 240 с.
2. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
3. Сичова О. Є., Горовий Д. А., Данько Т. В. Основи міжнародного маркетингу : навч. посібник. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 121 с.
4. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: 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://surl.li/odqkqm>.
5. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. К.: НАУ, 2019. 164 с. URL: <http://surl.li/aymwgn>
6. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. Міжнародний маркетинг: метод. рек. до вивч. дисц. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 71 с. URL: <http://surl.li/paadij>
7. International Management and Marketing: Textbook / I. Arakelova, V. Khoroshykh, L. Lytvynenko, N. Biletska, Y. Popova, S. Lytvynenko. Kyiv: Publishing House «Condor», 2021. 268 p.

Допоміжні

1. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: <http://surl.li/xvdclp>.
2. INTERNATIONAL MARKETING IN THE SYSTEM OF FOREIGN TRADE MANAGEMENT. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2, 38 (Jun. 2024), 104–111. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-104-111>
3. Kubitskyi, S., Yeremenko, D., Danylenko, V., Bataiev, S., & Varaksina, E. (2024). Evaluating the impact of innovative technologies on global competitiveness through modelling. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0710. URL:

<https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0710>.

4. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Логістична інфраструктура як стратегічний елемент розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва: колективна монографія; за ред. О.В. Калашник, Х.З. Махмудова, І.О. Яснолоб. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2020. С. 143-150.

[URL:https://drive.google.com/file/d/1rMZpiAtoVSXKa2iWN3mULOrNx4pFUDOs/view](https://drive.google.com/file/d/1rMZpiAtoVSXKa2iWN3mULOrNx4pFUDOs/view) .

5. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колект. моногр. За заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2020. С. 305-314.[URL:http://confcontact.com/2020-kolektyvna-monographiya/kolektyvna_monographiya_2020_maket.pdf#page%3D305](http://confcontact.com/2020-kolektyvna-monographiya/kolektyvna_monographiya_2020_maket.pdf#page%3D305) .

6. Iuliia Samoilyk, Viktoria Danylenko, Borovyk Tatiana, the agri-food market conjuncture under the economic globalization conditional: economic, marketing, environmental components. Management of the 21st century: globalization challenges. Issue 3. Collective monograph. Nemoros s.r.o. Prague, 2020. P.101-108.[URL:https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/95f3734a-3ea7-4c67-93f7-c66a71c9a330/content](https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/95f3734a-3ea7-4c67-93f7-c66a71c9a330/content)

7. Samoilyk Iuliia, Borovyk Tatiana, Danylenko Viktoria, Diadyk Tetiana, the econatural, economic and marketing potential of the organic production development in the world. Security of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2021. P. 68-83.

[URL:https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/2021_mono.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/2021_mono.pdf) .

8. Даниленко В.І., Решетнікова О.В., Боровик Т.В. Логістика як чинник забезпечення конкурентоспроможності України у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2021. Т. 26. Вип. 1(86). с. 66-72.
[URL:https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1759213](https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1759213).

9. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопащенко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (31) 2021. С. 58-64. [URL:http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf).

10. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дядик Т.В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 178. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 7-11.
[URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2022_178_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2022_178_3).

11. Даниленко В.І., Боровик Т.В. Транспортна логістика як фактор забезпечення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 177. 2022. С. 35-40.
[URL:https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1759213](https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1759213).

12. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. Економічний простір. Збірник наукових праць. № 181. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 55-60.
[URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2022_181_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2022_181_11).

13. Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. Маркетинг і цифрові технології. Том 6 № 4 (2022). [URL:https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174](https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174).

14. Даниленко В.І., Боровик Т.В., Майборода О.В. Особливості маркетингу та логістики у інфраструктурному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. Ефективна економіка. 2024. № 11.
[URL:https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5109](https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5109).

Інформаційні ресурси

1. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
2. Митний кодекс України: Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI(поточна редакція від 15.05.2021 р.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
3. Офіційний сайт Інкотермс 2020 в Україні. URL: <https://incoterms2020.com.ua/terms>
4. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: www.me.gov.ua
5. Офіційний сайт Національного банку України URL: www.bank.gov.ua
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
7. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України <http://sfs.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua>;
9. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <http://www.mtu.gov.ua/>;
10. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html>;
11. Офіційний веб-сайт Державної служби експортного контролю України. URL: <http://www.dsecu.gov.ua>
12. Офіційний сайт Міжнародної торгової палати. URL: <http://www.iccwbo.org/>;
13. Офіційний сайт Європейського Союзу. URL: [http:// www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int).
14. Про валюту і валютні операції: Закон України від 28.04.2020 № 2473-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text>.