

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

(підпис)

Вікторія СТРИЛЕЦЬ

« 28 » 06 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Міжнародний маркетинг»

освітня програма «Міжнародний бізнес»
спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
галузь знань 29 Міжнародні відносини
ступінь вищої освіти бакалавр


Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин
Протокол від 28 червня 2024 року № 10

Полтава 2024

Укладачі: Флегантова А.Л., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Міжнародний бізнес» спеціальності 292
Міжнародні економічні відносини ступеня бакалавр


Вікторія СТРИЛЕЦЬ
(підпис)
« 28 » 06 20 24 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити: Міжнародні економічні відносини, Тренінг: Кон'юнктурний аналіз в міжнародному бізнесі. Постреквізити: Міжнародна логістика</i>	
Мова викладання	українська	
Статус дисципліни - обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	3 курс, 5 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5/2	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 150 годин		
- лекції: 20 год.		
- практичні заняття: 40 годин		
- самостійна робота: 90 годин		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): екзамен		
Заочна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 150 год.		
- лекції: 8 год.		
- практичні заняття: 4 год.		
- самостійна робота: 138 год.		
- вид підсумкового контролю: екзамен		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни – надання теоретичних знань і практичних навичок з аналізу міжнародного маркетингового середовища, сегментації світового ринку товарів і послуг, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу компаній, застосування елементів цифрового маркетингу при просуванні товарів і послуг на зовнішніх ринках

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій	Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі (РН 13).</p> <p>Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків (РН 24).</p>	<p>світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них (СК 5)</p> <p>Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі (СК 6).</p> <p>Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків (СК 11)</p>

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні основи міжнародної маркетингової діяльності

Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу

Зміст міжнародного маркетингу та його сутність. Поняття внутрішнього маркетингу. Поняття міжнародного маркетингу. Загальні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.

Суб'єкти міжнародного маркетингу. Транснаціональні корпорації. Багатонаціональні корпорації. Глобальні компанії.

Інтернаціоналізація світового господарства. Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності. Відповідальний маркетинг. Адаптований маркетинг.

Тема 2. Форми міжнародного маркетингу

Форми міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу в залежності від геополітичних меж діяльності суб'єктів. Форми міжнародного маркетингу в залежності від об'єкту.

Форми міжнародного маркетингу в залежності від ступеню ринкової орієнтованості фірми. Міжнародний маркетинг за критерієм особливостей суб'єкта.

Форми міжнародного маркетингу в міжнародній діяльності фірм: імпорتنий, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Правило «тріади» в міжнародному маркетингу. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект

Міжнародне середовище. Поняття міжнародного економічного середовища. Сутність міжнародного маркетингового середовища.

Міжнародна торгівля. Показники міжнародної торгівлі. Сучасні особливості міжнародної торгівлі. Поняття зовнішньоторговельної політики. Вільна торгівля. Види протекціонізму. Торговельні режими. Митний тариф. Тарифні та нетарифні бар'єри.

Міжнародна інвестиційна діяльність. Міжнародні організації. Бреттон-Вудські інститути. Світова організація торгівлі. Міжнародна економічна інтеграція.

Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Поняття культури. Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу: мова, релігія, цінності та ставлення до них, закони, політична культура суспільства, закони, освіта, організація суспільства, технологічна та матеріальна культури.

Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу

Політичне середовище. Політичний клімат. Уряд. Національний суверенітет. Національна безпека. Групи тиску. Дії уряду.

Міжнародні правові та політичні фактори. Визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичному ризику.

Модуль 2. Практичні аспекти міжнародного маркетингу

Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження

Сутність міжнародного маркетингового дослідження. Особливості міжнародного маркетингового дослідження.

Стадії проведення міжнародного маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Попереднє маркетингове дослідження. Основні етапи і завдання поглибленого маркетингового дослідження.

Тема 7. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу

Сутність сегментації в міжнародному маркетингу. Цілі та умови міжнародної сегментації. Підходи до міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку.

Особливості позиціонування товару на зарубіжному ринку. Маркетингові стратегії та сегментація світового ринку.

Тема 8. Вибір закордонних ринків

Підходи щодо вибору закордонних ринків: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Сутність суб'єктивного підходу вибору закордонних ринків. Особливості дискретного підходу вибору закордонного ринку. Сутність та особливості комплексного підходу.

Тема 9. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Типи стратегій виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок. Фактори, що впливають на вибір стратегії виходу на зовнішній ринок.

Тема 10. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Типи міжнародного маркетингового комплексу та стадії його стандартизації. Товар у міжнародному маркетингу. Міжнародна товарна політика. Міжнародна товарна стратегія. Види адаптації товару до зарубіжних ринків.

Тема 11. Міжнародні канали розподілу

Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації каналів розподілу. Критерії вибору каналу збуту. Основні критерії вибору зарубіжного посередника.

Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації

Сутність міжнародного комунікаційного процесу. Міжнародна маркетингова комунікація. Методи міжнародної маркетингової комунікації. Стадії процесу міжнародних ділових переговорів. Елементи комплексу просування та їх характеристика. Канали розповсюдження рекламної інформації.

Тема 13. Міжнародна цінова політика

Види цін і цінові ситуації в міжнародному маркетингу. Світова ціна. Ціна продавця і ціна покупця. Експортна та імпортна ціни. Інші види цін в міжнародному маркетингу.

Чинники, що впливають на ціноутворення в міжнародному маркетингу. Послідовність ціноутворення в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії залежно від цілей фірми.

Тема 14. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Стратегії та маркетинговий інструментарій зміцнення позицій на зарубіжних ринках. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.

Стан і напрями розвитку міжнародного маркетингу в Україні.

Розділ 4. Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4.1 – Тематичний план навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти денної форми навчання

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Теоретичні основи міжнародної маркетингової діяльності					
<p>Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу Зміст міжнародного маркетингу та його сутність. Поняття внутрішнього маркетингу. Поняття міжнародного маркетингу. Загальні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.</p>	1	<p>Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу Суб'єкти міжнародного маркетингу. Транснаціональні корпорації. Багатонаціональні корпорації. Глобальні компанії. Інтернаціоналізація світового господарства. Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності. Відповідальний маркетинг. Адаптований маркетинг.</p>	2	Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.	10
<p>Тема 2. Форми міжнародного маркетингу Форми міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу в залежності від геополітичних меж діяльності суб'єктів. Форми міжнародного маркетингу в залежності від об'єкту. Форми міжнародного маркетингу в залежності від ступеню ринкової орієнтованості фірми.</p>	1	<p>Тема 2. Форми міжнародного маркетингу Форми міжнародного маркетингу в міжнародній діяльності фірм: імпорتنий, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Правило «тріади» в міжнародному маркетингу. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.</p>	2	Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.	10

Міжнародний маркетинг за критерієм особливостей суб'єкта.					
<p>Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект</p> <p>Міжнародне середовище. Поняття міжнародного економічного середовища. Сутність міжнародного маркетингового середовища.</p> <p>Міжнародна торгівля. Показники міжнародної торгівлі. Сучасні особливості міжнародної торгівлі. Поняття зовнішньоторговельної політики. Вільна торгівля.</p>	2	<p>Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект</p> <p>Види протекціонізму. Торговельні режими. Митний тариф. Тарифні та нетарифні бар'єри. Міжнародна інвестиційна діяльність. Міжнародні організації. Бреттон-Вудські інститути. Світова організація торгівлі. Міжнародна економічна інтеграція.</p>	4	Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.	10
<p>Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Поняття культури. Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу:</p>	2	<p>Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу: мова, релігія, цінності та ставлення до них, закони, політична культура суспільства, закони, освіта, організація суспільства, технологічна та матеріальна культури.</p>	4		10
<p>Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Політичне середовище. Політичний клімат. Уряд. Національний суверенітет. Національна безпека. Групи тиску. Дії уряду.</p>	2	<p>Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Міжнародні правові та політичні фактори. Визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичному ризику.</p>	4		10

<p>Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження Сутність міжнародного маркетингового дослідження. Особливості міжнародного маркетингового дослідження. Стадії проведення міжнародного маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень.</p>	2	<p>Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження Попереднє маркетингове дослідження. Основні етапи і завдання поглибленого маркетингового дослідження.</p>	4	Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.	5
<p>Тема 7. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу Сутність сегментації в міжнародному маркетингу. Цілі та умови міжнародної сегментації. Підходи до міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку.</p>	1	<p>Тема 7. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу Особливості позиціонування товару на зарубіжному ринку. Маркетингові стратегії та сегментація світового ринку.</p>	2	Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.	5
Модуль 2. Практичні аспекти міжнародного маркетингу					
<p>Тема 8. Вибір закордонних ринків Підходи щодо вибору закордонних ринків: суб'єктивний, дискретний, комплексний.</p>	2	<p>Тема 8. Вибір закордонних ринків Сутність суб'єктивного підходу вибору закордонних ринків. Особливості дискретного підходу вибору закордонного ринку. Сутність та особливості комплексного підходу.</p>	4	Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.	5
<p>Тема 9. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок Типи стратегій виходу на зовнішній</p>	2	<p>Тема 9. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок Порівняльна характеристика стратегій</p>	2		5

ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування.		виходу на зовнішній ринок. Фактори, що впливають на вибір стратегії виходу на зовнішній ринок.			
<p>Тема 10. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика Типи міжнародного маркетингового комплексу та стадії його стандартизації. Товар у міжнародному маркетингу.</p>	1	<p>Тема 10. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика Міжнародна товарна політика. Міжнародна товарна стратегія. Види адаптації товару до зарубіжних ринків.</p>	2		55
<p>Тема 11. Міжнародні канали розподілу Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації каналів розподілу.</p>	1	<p>Тема 11. Міжнародні канали розподілу Критерії вибору каналу збуту. Основні критерії вибору зарубіжного посередника.</p>	2		5
<p>Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації Сутність міжнародного комунікаційного процесу. Міжнародна маркетингова комунікація. Методи міжнародної маркетингової комунікації.</p>	1	<p>Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації Стадії процесу міжнародних ділових переговорів. Елементи комплексу просування та їх характеристика. Канали розповсюдження рекламної інформації.</p>	2		2
<p>Тема 13. Міжнародна цінова політика Види цін і цінові ситуації в міжнародному маркетингу. Світова ціна. Ціна продавця і ціна покупця. Експортна та імпортна ціни. Інші види цін в</p>	1	<p>Тема 13. Міжнародна цінова політика Чинники, що впливають на ціноутворення в міжнародному маркетингу. Послідовність ціноутворення в міжнародному</p>	2		3

міжнародному маркетингу.		маркетингу. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії залежно від цілей фірми.			
Тема 14. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу Стратегії та маркетинговий інструментарій зміцнення позицій на зарубіжних ринках. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.	1	Тема 14. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу Стан і напрями розвитку міжнародного маркетингу в Україні.	4		5
Разом	20		40		90

Таблиця 4.2 – Тематичний план навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Теоретичні основи міжнародної маркетингової діяльності					
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу Зміст міжнародного маркетингу та його сутність. Поняття внутрішнього маркетингу. Поняття міжнародного маркетингу. Загальні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного	1	Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу Суб'єкти міжнародного маркетингу. Транснаціональні корпорації. Багатонаціональні корпорації. Глобальні компанії. Інтернаціоналізація світового господарства. Глобалізація міжнародної	0	Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.	10

маркетингу.		маркетингової діяльності. Відповідальний маркетинг. Адаптований маркетинг.			
<p>Тема 2. Форми міжнародного маркетингу Форми міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу в залежності від геополітичних меж діяльності суб'єктів. Форми міжнародного маркетингу в залежності від об'єкту. Форми міжнародного маркетингу в залежності від ступеню ринкової орієнтованості фірми. Міжнародний маркетинг за критерієм особливостей суб'єкта.</p>	1	<p>Тема 2. Форми міжнародного маркетингу Форми міжнародного маркетингу в міжнародній діяльності фірм: імпортний, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Правило «тріади» в міжнародному маркетингу. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.</p>	0	Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.	10
<p>Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект Міжнародне середовище. Поняття міжнародного економічного середовища. Сутність міжнародного маркетингового середовища. Міжнародна торгівля. Показники міжнародної торгівлі. Сучасні особливості міжнародної торгівлі. Поняття зовнішньоторговельної політики. Вільна</p>	1	<p>Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект Види протекціонізму. Торговельні режими. Митний тариф. Тарифні та нетарифні бар'єри. Міжнародна інвестиційна діяльність. Міжнародні організації. Бреттон-Вудські інститути. Світова організація торгівлі. Міжнародна економічна інтеграція.</p>	0	Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.	10

торгівля.					
<p>Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Поняття культури. Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу:</p>	1	<p>Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу: мова, релігія, цінності та ставлення до них, закони, політична культура суспільства, закони, освіта, організація суспільства, технологічна та матеріальна культури.</p>	0		10
<p>Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Політичне середовище. Політичний клімат. Уряд. Національний суверенітет. Національна безпека. Групи тиску. Дії уряду.</p>	1	<p>Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Міжнародні правові та політичні фактори. Визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичному ризику.</p>	0		10
Модуль 2. Практичні аспекти міжнародного маркетингу					
<p>Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження</p> <p>Сутність міжнародного маркетингового дослідження. Особливості міжнародного маркетингового дослідження. Стадії проведення міжнародного маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень.</p>	1	<p>Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження</p> <p>Попереднє маркетингове дослідження. Основні етапи і завдання поглибленого маркетингового дослідження.</p>	0	Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.	10
<p>Тема 7. Стратегії сегментації та</p>	1	<p>Тема 7. Стратегії сегментації та</p>		Виконати тести самоконтролю	10

<p>позиціонування в міжнародному маркетингу Сутність сегментації в міжнародному маркетингу. Цілі та умови міжнародної сегментації. Підходи до міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку.</p>		<p>позиціонування в міжнародному маркетингу Особливості позиціонування товару на зарубіжному ринку. Маркетингові стратегії та сегментація світового ринку.</p>	0	<p>знань. Виконати індивідуальні завдання.</p>	
<p>Тема 8. Вибір закордонних ринків Підходи щодо вибору закордонних ринків: суб'єктивний, дискретний, комплексний.</p>	1	<p>Тема 8. Вибір закордонних ринків Сутність суб'єктивного підходу вибору закордонних ринків. Особливості дискретного підходу вибору закордонного ринку. Сутність та особливості комплексного підходу.</p>	0	<p>Виконати тести самоконтролю знань. Виконати індивідуальні завдання.</p>	10
<p>Тема 9. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок Типи стратегій виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування.</p>	0	<p>Тема 9. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок. Фактори, що впливають на вибір стратегії виходу на зовнішній ринок.</p>	0		10
<p>Тема 10. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика Типи міжнародного маркетингового комплексу та стадії його стандартизації. Товар у міжнародному маркетингу.</p>	0	<p>Тема 10. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика Міжнародна товарна політика. Міжнародна товарна стратегія. Види адаптації товару до зарубіжних ринків.</p>	0		10
<p>Тема 11. Міжнародні канали розподілу Альтернативи міжнародних каналів</p>	0	<p>Тема 11. Міжнародні канали розподілу Критерії вибору каналу збуту. Основні критерії</p>	1		10

розподілу. Типові конфігурації каналів розподілу.		вибору зарубіжного посередника.		
Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації Сутність міжнародного комунікаційного процесу. Міжнародна маркетингова комунікація. Методи міжнародної маркетингової комунікації.	0	Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації Стадії процесу міжнародних ділових переговорів. Елементи комплексу просування та їх характеристика. Канали розповсюдження рекламної інформації.	1	10
Тема 13. Міжнародна цінова політика Види цін і цінові ситуації в міжнародному маркетингу. Світова ціна. Ціна продавця і ціна покупця. Експортна та імпортна ціни. Інші види цін в міжнародному маркетингу.	0	Тема 13. Міжнародна цінова політика Чинники, що впливають на ціноутворення в міжнародному маркетингу. Послідовність ціноутворення в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії залежно від цілей фірми.	1	10
Тема 14. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу Стратегії та маркетинговий інструментарій зміцнення позицій на зарубіжних ринках. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.	0	Тема 14. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу Стан і напрями розвитку міжнародного маркетингу в Україні.	1	8
Разом	8		4	138

Розділ 5 Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

Політика оцінювання здобувачів вищої освіти. Завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Положення про організацію освітнього процесу <https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/polozhennya-pro-organizacziyu-osvitnogo-proczesu.pdf>.

Положення про порядок та критерії оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів вищої освіти https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozh_por_kryt_ocinyuvannya.pdf.

Порядок ліквідації здобувачами вищої освіти академічної заборгованості <https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/poryadok-likvidacziyi-zdobuvachamy-vyshhoyi-osvity-akademichnoyi-zaborgovanosti.pdf>.

Положення про повторне навчання https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/poloz_pro-povt-navch.pdf.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти мають свідомо дотримуватися «Положення про академічну доброчесність»; списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.

В ПУЕТ діють:

Кодекс честі студента https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/kodeks_chesti_studenta.pdf.

Положення про академічну доброчесність https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozh_akadem_dobrochesnist.pdf.

Положення про запобігання випадків академічного плагіату <https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozhennya-pro-zapobigannyavypadkam-akademichnogo-plagiatu.pdf>.

Політика визнання результатів навчання визначена такими документами:

Положення про порядок перезарахування результатів навчання, здобутих в іноземних та вітчизняних закладах освіти https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozh_por_perezarah_rez_zvo.pdf.

Положення про академічну мобільність здобувачів вищої освіти https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozha_pro_akademichnu_mobilnist.pdf.

Положення про порядок визнання результатів навчання здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти <https://puet.edu.ua/wp->

<content/uploads/2023/07/polozhennya-pro-poryadok-vyznannya-rezultativ-navchannya-zdobutyh-shlyahom-neformalnoyi-ta-abo-informalnoyi-osvity.pdf>; *інфографіка* (розділ Освіта/Організація освітнього процесу/Неформальна освіта) <https://puet.edu.ua/neformalna-osvita>. Визнанню можуть підлягати результати навчання, отримані у неформальній освіті, що за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як навчальній дисципліні в цілому, так і її окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, які передбачені робочою програмою (силабусом) даної навчальної дисципліни.

Політика вирішення конфліктних ситуацій:

Положення про правила вирішення конфліктних ситуацій <https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozhennya-pro-pravyla-vyrishennya-konfliktnyh-sytuacij-u-puet.pdf>.

Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю у формі екзамену https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/poloz_pro_apel_pidscontr.pdf.

уповноважена особа з питань запобігання та виявлення корупції <https://puet.edu.ua/zapobigannya-ta-protidiya-korupciyi>.

Політика підтримки учасників освітнього процесу:

Психологічна служба: <http://puet.edu.ua/psychologichna-pidtrymka-v-puet>.

Студентський омбудсмен (Уповноважений з прав студентів) ПУЕТ <http://puet.edu.ua/other-divisions/studentskyj-ombudsmen-upovnovazhenyj-z-prav-studentiv-puet>.

Уповноважений з прав корупції <https://puet.edu.ua/zapobigannya-ta-protidiya-korupciyi>.

Безпека освітнього середовища: Інформація про безпечність освітнього середовища ПУЕТ наведена у вкладці «Безпека життєдіяльності» <http://puet.edu.ua/pro-puet/bezpeka-zhyttyediyalnosti>.

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): захист домашнього завдання (3 бали); обговорення матеріалу занять (3 бали); виконання навчальних завдань (3 бали); завдання самостійної роботи (3 бали); тестування (3 бали); поточна модульна робота (10 балів)	30
Модуль 2 (теми 6-14): захист домашнього завдання (3 бали); обговорення матеріалу занять (3 бали); виконання навчальних завдань (3 бали); завдання самостійної роботи (3 бали); тестування (3 бали); поточна модульна робота (10 балів)	30

Поточне оцінювання	60
Екзамен	40
Разом	100

Перелік активностей для отримання додаткових балів

Види робіт	Максимальна кількість балів
Участь у студентському науковому гуртку «Глобус»	5
Участь у наукових студентських конференціях	10
Підготовка наукового проєкту	10

Примітка: додаткові бали додаються до загальної підсумкової оцінки за вивчення навчальної дисципліни, яка не може перевищувати 100 балів.

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Puthussery A. Digital marketing: an overview/ A. Puthussery. – Notion Press, 2020. – 144 p.

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. Конопліна А. Р. Маркетинг інновацій у міжнародному бізнесі : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 292 - міжнародні економічні відносини / наук. кер. В. Ю. Дудченко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 37 с.

4. Flehantova Anna Five Forces Analysis of Top Three Brands in Sportswear / Anna Flehantova, Robert Nyamekye // Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, 23 квітня 2020 р.) /

за ред. Плаксієнка В. Я., Пилипенко К. А. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2020. – С. 246-248.

5. Flehantova Anna, Kupriienko Yevheniia (2024). Statistical Analysis of the Impact of Branding and Marketing on the Competitiveness of TNCs in the Global Clothing Market (based on the materials of Zara, Nike, Dior, Prada Companies). *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (7).

6. Kupriienko Yevheniia, Flehantova Anna Application of SWOT-analysis in Branding and Marketing of TNCs in the Global Clothing Market (based on the Materials of Zara, Nike, Dior, Prada Companies). *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (8).

7. Kupriienko Yevheniia Price And Quality As The Main Factors Of Influence On The Competitiveness Of Companies On The Global Clothing Market // Kupriienko Yevheniia, Flehantova Anna / XXXVI International scientific and practical conference «The Latest Trends and Transformation of Modern Scientific Research» (August 28-30, 2024) Porto, Portugal. *International Scientific Unity*, 2024. – P. 21-24.

8. Флегантова А.Л. Маркетинговий аналіз діяльності «The Walt Disney Company» на ринку креативних індустрій (2025) *Scientific multidisciplinary monograph «education and science in the context of global changes»*, С. 269-281.

9. Flehantova Anna Innovations and its Impact on the Competitiveness of TNCs on the Creative Industries Market (on the Example of the «Walt Disney Company»). *Підприємництво і торгівля*. 2023. Випуск 37. С. 93-98.

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Крос-платформний сервіс для растрового графічного дизайну Canva.