

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Кафедра економічної теорії

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНИХ СЕРЕДОВИЩАХ БІЗНЕСУ»

(за вибором студента)

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Спеціалізація – «Бізнес-адміністрування»

Харків – 2018

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» для студентів другого (магістерського) освітньо-кваліфікаційного рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Бізнес-адміністрування» фінансово-правового факультету. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2018. 40 с.


Розробник

Набатова Ольга Олександрівна – доцент кафедри економічної теорії,
кандидат економічних наук, доцент

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії

(протокол № 6 від 26 квітня 2018 р.)

Дата оновлення – 12 вересня 2019 р.

Завідувачка кафедри  Л. С. Шевченко

Зміст

1. Вступ.....	4
2. Опис навчальної дисципліни.....	9
3. Зміст програми навчальної дисципліни.....	9
4. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни.....	13
4.1. Форми організації освітнього процесу та види навчальних занять....	13
4.2. Самостійна робота здобувачів вищої освіти.....	13
4.3. Освітні технології та методи навчання.....	14
4.4. Форми педагогічного контролю та система оцінювання якості сформованих компетентностей за результатами засвоєння навчальної дисципліни.....	15
4.5. Навчально-методичне та інформаційне забезпечення навчальної дисципліни.....	19
4.6. Матеріально-технічне забезпечення навчальної дисципліни.....	29
Додаток 1. Карта предметних компетентностей з навчальної дисципліни.....	30
Додаток 2. Карта результатів навчання здобувача вищої освіти, сформульованих у термінах компетентностей.....	35
Додаток 3. Матриця зв'язків між модулями навчальної дисципліни, результатами навчання та предметними компетентностями в програмі навчальної дисципліни.....	40

1. Вступ

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» є формування теоретичних знань і практичних навичок, фахових компетентностей з організації, методології, інструментарію управління в області маркетингової діяльності бізнес-організацій у глобальних середовищах для забезпечення фундаментальної підготовки професіоналів у сфері бізнес-адміністрування.

Основні завдання:

– формування системи знань про сутність, види, функції та особливості маркетингу у глобальних середовищах бізнесу, складові комплексу міжнародного маркетингу;

– оволодіння інноваційними методами і технологіями аналізу глобального маркетингового середовища для виявлення та оцінювання нових бізнес-можливостей та ризиків ведення бізнесу в окремих країнах і регіонах;

– засвоєння і використання методології та сучасних технік організації міжнародних маркетингових досліджень, сегментації глобального ринку та вибору цільових закордонних ринків;

– формування умінь обґрунтовувати оптимальні моделі виходу фірм на закордонні ринки з урахуванням їх переваг і недоліків;

– формування теоретичних знань і прикладних навичок щодо аналізу, проектування та оптимізації продуктового портфелю фірми, розроблення її міжнародної продуктової стратегії з урахуванням життєвого циклу товару;

– розуміння факторів, що впливають на ціну товару на міжнародних ринках, методів ціноутворення задля обґрунтування ефективної цінової стратегії фірми в глобальному середовищі;

– формування умінь обирати й застосовувати оптимальні міжнародні канали розподілу та засоби просування компанії (продукту, бренду) на закордонних ринках та оцінювати їх ефективність.

1.2. Місце навчальної дисципліни у структурі освітньо-професійної

програми

Навчальна дисципліна належить до циклу навчальних дисциплін за вибором студента.

Пререквізити: Для вивчення навчальної дисципліни студент повинен мати знання із «Економічної теорії», «Теорії менеджменту», «Теорії організації», «Міжнародної економіки», «Глобального бізнес-менеджменту», «Стратегічного бізнес-менеджменту».

Постреквізити: Основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні навчальних дисциплін: «Управління організаційним розвитком бізнесу», «Менеджмент малого та середнього бізнесу», «Управління потенціалом бізнесу», «Управлінські практики бізнес-комунікацій».

1.3. Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти

Предметні компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті освоєння навчальної дисципліни:

ПК – 1.	Знання основних концепцій та видів сучасного маркетингу, його ролі в системі управління міжнародним бізнесом.
ПК – 2.	Знання змісту, цілей, функцій та рівнів маркетингової діяльності фірм у глобальних середовищах, особливостей організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнесу різних видів і масштабів.
ПК – 3.	Знання змісту складових комплексу міжнародного маркетингу та його сучасних пріоритетів.
ПК – 4.	Знання змісту та структури міжнародного маркетингового середовища.
ПК – 5.	Уміння аналізувати вплив міжнародного економічного середовища, рівень політичного ризику країни, ступінь соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах.
ПК – 6.	Навички аналізу та оцінки глобального маркетингового середовища за допомогою технологій SLEPT- та PEST-аналізу.
ПК – 7.	Знання джерел та інноваційних методів отримання й опрацювання маркетингової інформації про зовнішні ринки.
ПК – 8.	Знання сутності, цілей, основних напрямів, видів та етапів проведення міжнародних маркетингових досліджень з

	урахуванням вимог Міжнародного кодексу маркетингових та соціологічних досліджень.
ПК – 9.	Знання критеріїв та інноваційних підходів до сегментації міжнародного ринку.
ПК – 10.	Знання інноваційної методології вибору фірмою зарубіжних ринків.
ПК – 11.	Навички з прийняття управлінських рішень щодо вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду у глобальних середовищах.
ПК – 12.	Знання теорій інтернаціоналізації бізнесу, факторів, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки.
ПК – 13.	Уміння визначати переваги і недоліки різних стратегій інтернаціоналізації фірми.
ПК – 14.	Знання концепцій товару у міжнародному маркетингу та його життєвого циклу на міжнародному ринку.
ПК – 15.	Знання принципів управління асортиментом фірми, методів створення нових продуктів, способів і стратегій диференціації продукту на закордонних ринках.
ПК – 16.	Навички застосування сучасних інструментів аналізу продуктового портфеля фірми: матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric, аналізу асортименту за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу.
ПК – 17.	Знання цілей і факторів ціноутворення, ринкових і витратних методів ціноутворення у міжнародному маркетингу, особливостей встановлення експортних цін.
ПК – 18.	Уміння розробляти цінову стратегію та цінову тактику фірми на міжнародних ринках.
ПК – 19.	Знання структури, параметрів та способів організації міжнародних каналів розподілу продукції.
ПК – 20.	Уміння управляти каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках.
ПК – 21.	Навички з розроблення плану просування фірми (продукту, бренду, проекту), підбору сучасних засобів просування на зовнішніх ринках.
ПК – 22.	Навички планування міжнародної рекламної кампанії з урахуванням міжнародних та національних нормативних вимог до реклами та маркетингових комунікацій, оцінки її ефективності.
ПК – 23.	Здатність до організації та ведення міжнародної маркетингової діяльності фірми в мережі Інтернет.

Експлікація загальних і професійних компетентностей визначається в

карті предметних компетентностей (Додаток 1).

1.4. Перелік результатів навчання здобувача вищої освіти

У результаті засвоєння навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен демонструвати такі результати навчання:

PHC НД – 1.1.	Застосовувати інноваційні концепції маркетингу в процесі організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнес-організацій.
PHC НД – 1.2.	Демонструвати розуміння змісту, завдань та напрямів маркетингової діяльності, комплексу маркетингу, місця і ролі міжнародного маркетингу в розвитку сучасних бізнес-організацій.
PHC НД – 1.3.	Пояснювати особливості маркетингової діяльності компаній у глобальному середовищі, рівні її інтернаціоналізації.
PHC НД – 1.4.	Визначати сучасні пріоритети міжнародного маркетингу у відповідності до загальних тенденцій розвитку світового ринку.
PHC НД – 1.5.	Використовувати методологію SLEPT- та PEST-аналізу для дослідження міжнародного маркетингового середовища.
PHC НД – 1.6.	Аналізувати показники міжнародного економічного середовища та особливості його сучасного стану.
PHC НД – 1.7.	Враховувати рівень політичного ризику та маркетингові характеристики основних елементів культури при розробленні стратегій міжнародного маркетингу.
PHC НД – 1.8.	Пояснювати переваги і недоліки первинних (польових) і вторинних (кабінетних) досліджень закордонних ринків.
PHC НД – 1.9.	Застосовувати сучасні методи і технології отримання і опрацювання маркетингової інформації у бізнес-практиці у глобальному середовищі.
PHC НД – 1.10	Складати план проведення міжнародного маркетингового дослідження.
PHC НД – 2.1.	Здійснювати сегментацію міжнародного ринку за географічними, демографічними, соціально-економічними, культурними та психологічними критеріями.
PHC НД – 2.2.	Обирати цільові сегменти маркетингового впливу та стратегії охоплення міжнародних ринків.
PHC НД – 2.3.	Аналізувати конкурентні позиції та потенціал фірми у глобальному середовищі.
PHC НД – 2.4.	Розробляти стратегію

	позиціонування/перепозиціонування продукту (бренду) на міжнародних ринках.
PHC НД – 2.5.	Обирати оптимальну стратегію інтернаціоналізації фірми.
PHC НД – 2.6.	Обґрунтовувати міжнародну концепцію продукту фірми.
PHC НД – 2.7.	Аналізувати продуктовий портфель фірми за допомогою сучасних інструментів (матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric, за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу).
PHC НД – 2.8.	Обирати оптимальну міжнародну товарну стратегію (стратегію стандартизації, адаптації, інновації або зворотного винаходу) з урахуванням концепції міжнародного життєвого циклу товару.
PHC НД – 2.9.	Розрахувати ціну продукту на зовнішньому ринку за допомогою ринкових та витратних методів ціноутворення.
PHC НД – 2.10.	Обґрунтовувати управлінські рішення щодо формування і реалізації міжнародної цінової політики та вибору стратегії міжнародного ціноутворення..
PHC НД – 2.11.	Визначати оптимальні параметри та структуру міжнародних каналів дистрибуції, методи збуту.
PHC НД – 2.12.	Аналізувати ефективність системи міжнародних маркетингових комунікацій з урахуванням впливу національних культурних особливостей на споживчу поведінку, правил крос-культурної взаємодії, вимог міжнародного та місцевого законодавства та на основі своєчасного виявлення і усунення комунікаційних бар'єрів.
PHC НД – 2.13.	Розробляти заходи щодо стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів, торгових посередників та торгового персоналу.
PHC НД – 2.14.	Розробляти міжнародну рекламну програму фірми та оцінювати її ефективність.

Експлікація результатів освоєння навчальної дисципліни і результатів навчання за спеціальністю і спеціалізацією освітньо-професійної програми визначається в карті результатів навчання, сформульованих у термінах компетентностей (Додаток 2).

1.5. Модуляризація компетентнісно-орієнтованої програми навчальної дисципліни

Експлікація модуляризації компетентнісно-орієнтованої програми навчальної дисципліни визначається у матриці зв'язків між модулями навчальної дисципліни, результатами навчання та предметними компетентностями (Додаток 3).

2. Опис навчальної дисципліни

Курс	Рівень освіти, галузь знань, спеціальність	Дидактична структура навчальної дисципліни
Кількість кредитів ЕКТС: 5,0 Кількість модулів: 2 Загальна кількість годин: 150 Тижневих годин:	Рівень освіти – другий (магістерський) Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність – 073 «Менеджмент» Спеціалізація – «Бізнес-адміністрування»	За вибором студентів Модуль 1 Лекції: 6 Практичні заняття: 12 Самостійна робота: 42 Модуль 2 Лекції: 8 Практичні заняття: 16 Самостійна робота: 66 Види контролю: поточний контроль; підсумковий контроль знань (залік)

3. Зміст програми навчальної дисципліни

Модуль 1. Сучасна система маркетингу в глобальних середовищах бізнесу

Теоретичні засади маркетингу у глобальних середовищах бізнесу.
 Сутність і основні концепції маркетингу. Цілі, завдання та функції маркетингової діяльності фірми. Комплекс маркетингу. Види маркетингу: за ознакою стану попиту, за характером і масштабом діяльності, за суб'єктом попиту, за територіальною ознакою. Основні види сучасного маркетингу (контент-маркетинг, мережевий маркетинг, event маркетинг, трейд-маркетинг (BTL), партизанський, вірусний та інтернет-маркетинг). Маркетингова

служба фірми, її цілі та функції. Основні типи структур відділу маркетингу. Необхідність залучення зовнішніх консультантів із маркетингу. Переваги й недоліки маркетингового аутсорсингу. Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Принципи та функції міжнародного маркетингу. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний і глобальний маркетинг. Загальні тенденції розвитку світового ринку та сучасні пріоритети міжнародного маркетингу.

Міжнародне маркетингове середовище. Поняття та складові міжнародного маркетингового середовища. Міжнародне економічне середовище та його показники. Особливості сучасного стану та регулювання міжнародної торгівлі. Міжнародна інвестиційна діяльність і рух капіталу. Міжнародні економічні організації. Економічна інтеграція. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Оцінка рівня політичного ризику. Міжнародне право як регулятор зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу, його елементи. Маркетингова характеристика основних елементів культури. Ступінь впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах. Інформаційне середовище міжнародного маркетингу. Вплив науково-технічного середовища на міжнародний маркетинг.

Міжнародні маркетингові дослідження. Основні напрями та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження міжнародних продаж. 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

отримання та опрацювання маркетингової інформації в міжнародному маркетингу. Порівнянність результатів досліджень у різних країнах. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).

Модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності

Сегментація та вибір зарубіжного ринку. Моделі виходу на зовнішні ринки. Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Критерії та типові підходи до сегментації. Рейтинг і методологія глобального дослідження національних брендів (іміджу країни) за С. Анхольтом (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index). STP-маркетинг. Культурні, географічні, демографічні, соціально-економічні та психологічні фактори сегментації міжнародного ринку. Особливості аналізу та вибору цільових сегментів міжнародних ринків. Вибір стратегії охоплення міжнародних ринків. Позиціонування на зовнішніх ринках. Методологія вибору зарубіжних ринків. Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід; масовий маркетинг; сегментація ринку; множинна сегментація. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. Типи стратегії конкурентної боротьби Х. Фрізевінкеля. Інтернаціоналізація бізнесу: мотиви, переваги, загрози. Стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки. Непрямий, прямий і спільний експорт. Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, ліцензування, франчайзинг, спільні підприємства, управління за контрактом. Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація.

Товарна політика у міжнародному маркетингу. Маркетингове розуміння товару, його рівні (модель Ф. Котлера «5 рівнів товару»).

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) на міжнародному ринку та його особливості. Синхронний вихід товару на зовнішні ринки. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. МЖЦТ як чинник впливу на стратегію зовнішньої експансії фірм. Варіанти міжнародної товарної стратегії. Стандартизація й диференціація товару. Переваги й недоліки стандартизації товару. Основні фактори, що визначають міжнародну товарну політику: мета фірми; ринки та їх вимоги; ресурси фірми; характер товару. Торгові марки та їх функції. Вибір марочної стратегії. Наймінг. Брендінг. Ребрендінг. Промисловий дизайн товару. Упаковка товару та її функції. Основні вимоги до упаковки. Маркування продукції. Післяпродажне обслуговування. Сутність і складові асортиментної політики на світовому ринку. Товарна номенклатура, її показники. Товарна матриця, її основні складові. Ступінь новизни товару. Процес розроблення нового товару. Принципи управління асортиментом. Канібалізація асортименту. Принципи диференціації. Горизонтальна та вертикальна диференціація. Стратегії диференціації продукту. Проектування, аналіз та оптимізація продуктового портфелю. Інструменти аналізу продуктового портфелю: матриця BCG, матриця McKinsey — General Electric, аналіз асортименту за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналіз.

Міжнародна цінова політика. Роль ціни в міжнародному маркетингу. Система цін та їх класифікація. Особливості встановлення експортних цін. Порядок розрахунку експортної ціни товару. Митні тарифи і платежі. Чинники маркетингового ціноутворення. Методи ціноутворення. Цінові стратегії на міжнародному ринку. Процес розроблення цінової політики підприємства. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Трансфертні ціни ТНК. Вплив Інтернету на процес ціноутворення на зовнішньому ринку.

Міжнародні канали розподілу та комунікаційна політика на зовнішніх ринках. Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках. Структура та рівні каналу розподілу. Критерії виробу каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Методи збуту: прямий маркетинг, непрямий і комбінований збут. Типи ринкових

посередників. Форми роботи підприємства-виробника з посередниками: широкий (екстенсивний) збут, вибірковий (селективний) збут та винятковий (ексклюзивний) збут. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи розподілу. Стратегічні концепції дистрибутивної політики: пуш-стратегії та пул-стратегії. Роль Інтернету в процесі створення нових каналів розподілу. Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу. Інструменти просування товару на зовнішніх ринках. Міжнародна рекламна діяльність. Етапи планування міжнародної рекламної кампанії. Особливості здійснення зв'язків із громадськістю на міжнародних ринках. Вибір цільових груп зв'язків із громадськістю на зовнішньому ринку. Стимулювання продаж на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продаж. Персональні продажі на зовнішньому ринку. Форми прямого міжнародного маркетингу. Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернет. Сайт фірми та його маркетингові функції. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу. Порівняльний аналіз ефективності методів міжнародних маркетингових комунікацій.

4. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

4.1. Форми організації освітнього процесу та види навчальних занять

Форми організації освітнього процесу: навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка, контрольні заходи.

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

4.2. Самостійна робота здобувачів вищої освіти

Самостійна робота студентів – це форма організації освітнього процесу, що охоплює різноманітні види індивідуальної і колективної навчальної діяльності, яка здійснюється під час аудиторних або позааудиторних занять під загальним чи безпосереднім керівництвом викладача.

Самостійна робота має сприяти:

- 1) формуванню системи наукових поглядів на міжнародну маркетингову діяльність фірм, розумінню її ролі в системі управління бізнес-організаціями, застосуванню набутих знань у господарській та управлінській практиці;
- 2) розвитку навичок та здібностей, необхідних для розроблення ефективного комплексу та стратегій міжнародного маркетингу;
- 3) реалізації дослідницьких здібностей;
- 4) формуванню установок на саморозвиток своєї особистості;
- 5) вихованню цілеспрямованості, дисциплінованості та відповідальності.

Важливою складовою самостійної роботи студентів є елементи науково-дослідної діяльності. Остання передбачає орієнтацію студентів не лише на засвоєння готового знання, а й на пізнання та самостійне вивчення міжнародного маркетингового середовища бізнес-організації, прогнозування стратегічних альтернатив формування продуктової, цінової та збутової стратегії підприємства на зовнішніх риках, практичне розроблення системи міжнародних маркетингових комунікацій. Така орієнтація потребує розвитку пізнавального інтересу та практичних здібностей студентів.

Самостійна робота студентів може здійснюватися у таких формах: виконання домашніх завдань; поглиблене вивчення питань, що розглядалися на лекції; підготовка доповідей із проблемних питань практичного заняття; підготовка та захист наукових доповідей; підготовка до активних форм навчання на практичних заняттях; розробка кейсів; підготовка тез доповідей та участь у конференціях; написання та публікація наукових статей; участь у підготовці наочних або технічних засобів навчання; підготовка до колоквиумів та заліку.

4.3. Освітні технології та методи навчання

Під час вивчення маркетингу в глобальних середовищах бізнесу

використовуються *інноваційні освітні технології*, зокрема:

технологія модульно-блочного навчання реалізується викладанням науково-методичного матеріалу двома логічно завершеними модулями – з систематичним наданням студентам консультацій, організацією самостійної навчально-пошукової діяльності студентів, поточним контролем рівня знань та оцінкою успішності;

інтерактивні технології ґрунтуються на концептуальній ідеї співробітництва, взаємонавчання та використовуються в процесі опрацювання дискусійних питань; спрямовані на активізацію пізнавальної діяльності студентів, розвиток суб'єктності; сприяють розвитку універсального теоретичного мислення та мотивації до навчання;

технологія навчання як дослідження застосовується при написанні наукових доповідей, тез виступів на наукових конференціях, наукових статей та ін.; спрямовується на формування умінь, навичок і здібностей, необхідних для дослідницької діяльності, безперервного навчання і самоосвіти;

технологія формування творчої особистості базується на насиченні навчального процесу різноманітними творчими завданнями: опрацюванням кейсів та аналітичних завдань, побудовою аналітичних матриць тощо; сприяє розвитку універсального теоретичного мислення та креативних здібностей.

Застосовуються такі *методи навчання*: логічний, проблемний, дослідницький, евристичний, метод Сократа, групова дискусія, пояснювально-ілюстративний, «мозковий штурм», презентація бізнес-проектів, рольові/ділові ігри, опрацювання аналітичних завдань, підготовка тез на конференцію, самостійна робота з підручником, конспектом лекцій, інформаційними та Інтернет-ресурсами.

4.4. Форми педагогічного контролю та система оцінювання якості сформованих компетентностей за результатами засвоєння навчальної дисципліни

Система оцінювання якості сформованих компетентностей за

результатами засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» передбачає проведення поточного та підсумкового контролю і здійснюється на основі накопичувальної бально-рейтингової системи.

Видами *поточного контролю* знань студентів є:

– контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу дисципліни на практичних заняттях із застосуванням таких методів: усне, письмове або експрес-опитування, виконання тестових завдань, розв’язання практичних завдань або задач, захист кейсу, підготовка і захист реферату за ініціативи студента, контрольна робота. За результатами практичних занять із кожного з двох модулів розраховується середньоарифметична кількість балів. Максимальна оцінка – 25 балів, включається до підсумкової оцінки знань;

– контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу навчальної дисципліни на колоквіумах. Проводяться два колоквіуми. Максимальна оцінка з кожного колоквіуму становить 20 балів.

Протягом семестру студенти виконують завдання для самостійної роботи (підготовка усної доповіді, презентації, есе, реферату тощо). Максимальна кількість балів за самостійну роботу протягом семестру – 10.

Формою *підсумкового контролю знань* студентів з дисципліни є залік, що виставляється на основі результатів поточного контролю та виконання завдань самостійної роботи. Мінімальна кількість балів, за якої студент отримує залік, становить 60 балів.

Розподіл балів між формами організації освітнього процесу і видами контрольних заходів

Поточний контроль				Самостійна робота студентів	Підсумкова оцінка знань
Практичні заняття		Колоквіуми			
Модуль № 1	Модуль № 2	Колоквіум № 1	Колоквіум № 2		
max 25	max 25	max 20	max 20	max 10	max 100

Критерії оцінювання з дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу»

Вид контролю	Кількість балів	Критерії (за кожною з оцінок)
Поточний контроль на практичному занятті	Max 25	Відмінне засвоєння навчального матеріалу з теми, можливі окремі несуттєві недоліки.
	20	Добре засвоєння матеріалу з теми, але є окремі помилки.
	15	Задовільний рівень засвоєння матеріалу, значна кількість помилок.
	Min 0	Незадовільний рівень засвоєння матеріалу.
Колоквіум	Max 20	Відмінне засвоєння навчального матеріалу з тем, можливі окремі несуттєві недоліки.
	18	Результати опрацювання матеріалу високі, але незначна кількість несуттєвих помилок.
	16	Добре засвоєння матеріалу з тем, але є окремі помилки.
	14	Задовільний рівень засвоєння матеріалу, значна кількість помилок.
	12	Мінімальні результати, достатні для отримання позитивної оцінки.
	Min 0	Незадовільний рівень засвоєння матеріалу.
Оцінка самостійної роботи студента	Max 10	Глибоке знання проблем, пов'язаних із темою дослідження, вільне володіння матеріалом, вміння самостійно й творчо мислити, знаходити, узагальнювати, аналізувати матеріал, робити самостійні теоретичні та практичні висновки.
	9	В роботі розкрито основні положення теми, але є деякі неточності у викладанні матеріалу, теоретичні поняття недостатньо підкріплено фактичними даними.
	8	Основні положення теми розкрито, але деякі питання висвітлено неповно. Студент добре володіє матеріалом, але відсутня творчість та самостійність у дослідженні.
	7	Основні теоретичні питання висвітлено поверхнево, немає висновків або висновки не мають самостійного характеру; студент слабо володіє матеріалом.
	6	Основні положення теми висвітлено

		поверхнево, теоретичні положення не підкріплені фактичним матеріалом; немає висновків; студент слабо володіє матеріалом роботи.
	Min 0	Основні положення теми висвітлено поверхнево, з великою кількістю помилок; немає висновків; студент не володіє матеріалом роботи.

Результати успішного засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» передбачають їх диференціацію на: відмінний (відповідає підсумковій оцінці А за шкалою ECTS), типовий (відповідає оцінкам С і В) і пороговий (відповідає оцінкам Е і D) рівні за вимогами до сформованих компетентностей.

Досягнення відмінного рівня сформованості предметних компетентностей означає відмінне оволодіння знаннями, уміннями і практичними навичками. Наявна системність знань студента. Студент може вільно застосовувати отримані знання і демонструвати набуті уміння та практичні навички у складних та нетипових ситуаціях.

Досягнення типового рівня сформованості предметних компетентностей означає дуже добре або добре оволодіння знаннями, уміннями та практичними навичками. Студент може застосувати отримані знання і демонструвати набуті уміння та практичні навички як у простих, так і в складних ситуаціях. Наявний зв'язок між окремими знаннями у студента, проте відчувається недостатність умінь і практичних навичок із системного оцінювання відповідної інформації.

Досягнення порогового рівня сформованості предметних компетентностей означає задовільне або достатнє оволодіння знаннями, уміннями та практичними навичками. Для порогового рівня характерна фрагментарність знань. У простих, типових, стандартних ситуаціях студент може застосувати отримані знання і демонструвати набуті уміння та практичні навички, але він не здатний цього зробити при підвищенні рівня складності ситуації.

Підсумкова оцінка з дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» виставляється в залікову книжку відповідно до такої шкали:

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за 100- бальною шкалою, що використовується в НЮУ
A	Відмінно – відмінне виконання, лише з незначною кількістю помилок	Зараховано	90 – 100
B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками		80 – 89
C	Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків		70 – 74
E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перескладати	Незараховано	35 – 59
F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		0 – 34

4.5. Навчально-методичне та інформаційне забезпечення навчальної дисципліни

4.5.1. Нормативно-правові акти.

Господарський кодекс України від 16. 01. 2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № №18-22. Ст. 144. Дата оновлення: 06.01. 2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/card6> (дата звернення: 05.09.2019).

Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. *Відомості Верховної ради*. 1996. № 36. Ст. 164. Дата оновлення: 12.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 05.09.2019).

Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 12. Ст. 64. Дата

оновлення: 07.03.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 05.09.2019).

Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1024-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 30. Ст. 379. Дата оновлення: 16.07.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. (дата звернення 05.09.2019).

Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181. Дата оновлення: 30.01.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 05.09.2019).

Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 19-20. Ст. 190. Дата оновлення: 26.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення 20.02.2018).

Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №№ 40-44. Ст. 356. Дата оновлення: 28.02.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 05.09.2019).

4.5.2. Підручники, навчальні посібники, монографії, статті тощо.

Підручники

Викладачів кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого:
Основи економічної теорії: підручник / за заг. ред. Л. С. Шевченко.
Харків: Право, 2010. 448 с.

Інших авторів:

Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київський університет, 2016. 480 с.

Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Попова Н. В. Маркетинг: підруч. Харків: В справі, 2016. 298 с.

Навчальні посібники

Викладачів кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого:

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Економіка інтелектуальної власності: науково-методичні матеріали для підготовки докторантів, аспірантів і магістрів за напрямом «Інтелектуальна власність» / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2015. 120 с. URL: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12373/1/Shevchenko_2015.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с. URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2011/0019.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

Економічна теорія: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2016. 268 с.

Марченко О. С. Бізнес-консалтинг: навч. посіб. Харків: Право, 2019. 204 с.

Менеджмент юридичної фірми: конспект лекцій: електронне видання: галузь знань 0304 «Право», освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр», спеціальність 8.03040101 «Правознавство» для студентів денних факультетів / укл. Шевченко Л. С. та ін. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2013. 136 с. URL: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/1718/1/Pr_39.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг. Учебно-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Шевченко Л. С. Стратегічний бізнес-консалтинг: навч. посіб. Харків: Право, 2019. 302 с.

Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний менеджмент: навч. посіб.

Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 155 с.

Інших авторів:

Голованова М. А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков: учеб. пособие. Харьков: ХАИ, 2017. 95 с.

Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: 2017. 168 с.

Кордзая Н. Р. Основи Інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 163 с.

Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 337 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.

Маркетингові комунікації: навч. посіб. / П. В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2016. 151 с.

Маслій Н. Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ. Одеса: Астропринт, 2017. 180 с.

Менеджмент юридичної фірми: конспект лекцій: електронне видання: галузь знань 0304 «Право», освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр», спеціальність 8.03040101 «Правознавство» для студентів денних факультетів / укл. Шевченко Л. С. та ін. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2013. 136 с. URL: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/1718/1/Pr_39.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Є. М. Ігнатова та ін. Харків: ХАІ, 2011. 119 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. В. І. Дубницького. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 222 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. С. І. Чеботара. Суми: Папірус, 2015. 367 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Скиба О. М. Словник сучасного маркетингу. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.

Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 361 с.

Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: В справі, 2016. 144 с.

Ратушняк О. Г., Тарасюк Н. М. Менеджмент та маркетинг: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2018. 119 с.

Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 270 с.

Монографії

Бакалінський О. В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги. Нова концепція, яка розширює практичні можливості маркетингу сервісу: монографія. Київ: ДУІТ, 2017. 139 с.

Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг; пер. з англ. С. Івахненкова. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 191 с.

Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними; пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш формат, 2017. 196 с.

Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Как

привлекать клиентов и увеличивать продажи через Интернет. Киев: ІРІО, 2018. 160 с.

Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри; пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш формат, 2018. 100 с.

Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с.

Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Вишемирський В. С., 2018. 515 с.

Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.

Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги / пер. с англ. Москва: Манн, Фербер, Иванов, 2003. 440 с.

Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.

Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: монографія / за заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва. Харків: Панов А. М. [вид.], 2016. 394 с.

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 251 с.

Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: колект. монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 280 с.

Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А. А. Мазаракі, д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: колект. монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.

Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.

Статті

Викладачів кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого:

Губін К. Г., Набатова О.О. Теоретичні основи інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації. *Економічна теорія та право*. 2016. № 3 (26). С. 69-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2016_3_7 (дата звернення: 05.09.2019).

Марченко О. С. Юридичні практики «pro bono»: зміст та чинники розвитку в Україні. *Економічна теорія та право*. 2017. № 2 (29). С. 50-60.

Шевченко Л. С. Конкурентна діагностика юридичної фірми: світова практика та її запровадження в Україні. *Економічна теорія та право*. 2016. № 1 (24). С. 76-86. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/05/1-76-86.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).

Шевченко Л. С. Стратегічний консалтинг: теорія, практика, бізнес-індустрія. *Економічна теорія та право*. 2019. № 2 (37). С. 48-66.

Шевченко Л. С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2 (25). С. 67-79. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).

Інших авторів:

Гаєвський В. В. Необхідність маркетингу в системі управління та впровадження бенчмаркінгу як ефективною маркетинговою стратегією підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(1). С. 41-46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(1)_11) (дата звернення: 05.09.2019).

Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 339-344. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_1_50 (дата звернення: 05.09.2019).

Ковальчук С. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної

бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_1_7 (дата звернення: 05.09.2019).

Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів Інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 6(2). С. 22-24. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_6\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_6(2)_7) (дата звернення: 05.09.2019).

Куденко О. В. Аналіз сучасних маркетингових стратегій відповідно до рівня сегментації ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1. С. 108-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_1_16 (дата звернення: 05.09.2019).

Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. Вип. 64. С. 183-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31 (дата звернення: 05.09.2019).

Притиченко Т. І. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 522-528.

Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57-59.

Райко Д. В. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 2. С. 102-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_2_9 (дата звернення: 05.09.2019).

Ткаченко В. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 84-87.

Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 7. С. 172-174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_7_42 (дата звернення: 05.09.2019).

Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2017. № 1. С. 7-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2017_1_3

(дата звернення: 05.09.2019).

4.5.3. Інтернет-ресурси.

Електронний архів-репозитарій Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. URL: <http://dspace.nlu.edu.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <http://rada.gov.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт журналу «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт журналу «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт журналу «Новый маркетинг». URL: <http://marketing.web-standart.net/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <http://www.ssmc.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт наукового журналу «Економіка України». URL: <http://www.economukraine.com.ua/index.php> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт збірника наукових праць «Економічна теорія та право». URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт науково-теоретичного журналу «Економічна теорія». URL: <http://etet.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи Національної академії наук України. URL: <http://www.idss.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Інституту економіки та прогнозування Національної

академії наук України. URL: <http://ief.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. URL: <http://www.imf.org/external/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Світової організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт «Мережа аналітичних центрів України». URL: <http://www.intellect.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Journal website «Journal of Economic Theory». URL: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-economic-theory> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт Асоціації інженерів-консультантів України. URL: <https://aecu.org.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт консалтингової онлайн платформи Consultancy UK. URL: <http://www.consultancy.uk/> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт FEACO (Європейська федерація асоціацій консультантів з

економіки та управління). URL: <http://www.feaco.org> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт IMC USA (Інститут менеджмент-консультантів США). URL: <http://www.imcusa.org> (дата звернення: 05.09.2019).

Портал «iМаркетинг – все для інтернет-маркетолога». URL: <http://imarketing.com.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).

4.5.4. СЕНМК.

Стандартизований електронний навчально-методичний комплекс кафедри економічної теорії. URL: http://library.nlu.edu.ua/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=149:kafedra-ekonomichnoi-teorii&Itemid=151 (дата звернення 05.09.2019).

4.6. Матеріально-технічне забезпечення навчальної дисципліни

Матеріально-технічне забезпечення дає можливість працювати з інформаційним комплексом з будь-якого місця чи країни, підключаючись через мережу Інтернет (за умови реєстрації користувача відповідним чином), або використовуючи наявні в університеті комп'ютерні класи.

Передплачено доступ до Інформаційно-правових систем ЛІГА:ЗАКОН (Система ГРАНД та Система аналізу судових рішень VERDICTUM).

Доступ можливий у Залі правової інформації навчально-бібліотечного комплексу (вул. Пушкінська 84-А, 3 поверх).

Додаток 1

Карта предметних компетентностей з навчальної дисципліни

Шифр та назва компетентностей за спеціальністю і/або спеціалізацією	Шифр та назва компетентностей з навчальної дисципліни
ЗК – загальні (універсальні) компетентності	ПК – предметні компетентності з навчальної дисципліни
ЗК-1. Знання закономірностей функціонування організації як відкритої інтегративної системи, синергетика структурних елементів якої є основою досягнення цілей управління бізнесом.	ПК – 2. Знання змісту, цілей, функцій та рівнів маркетингової діяльності фірм у глобальних середовищах, особливостей організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнесу різних видів і масштабів.
ЗК-2. Здатність до ефективної професійної діяльності, інноваційного підходу до реалізації професійних функцій.	ПК – 3. Знання змісту складових комплексу міжнародного маркетингу та його сучасних пріоритетів.
ЗК-3. Знання змісту, функцій, цілей та результатів професійної управлінської діяльності відповідно до її предметної області.	ПК – 1. Знання основних концепцій та видів сучасного маркетингу, його ролі в системі управління міжнародним бізнесом.
	ПК – 2. Знання змісту, цілей, функцій та рівнів маркетингової діяльності фірм у глобальних середовищах, особливостей організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнесу різних видів і масштабів.
ЗК-4. Уміння приймати рішення у складних та непередбачуваних умовах, стресових та конфліктних ситуаціях.	ПК – 11. Навички з прийняття управлінських рішень щодо вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду у глобальних середовищах.
ЗК-6. Здатність до прийняття інноваційних рішень в умовах невизначеності зовнішнього середовища.	ПК – 9. Знання критеріїв та інноваційних підходів до сегментації міжнародного ринку.
	ПК – 10. Знання інноваційної методології вибору фірмою зарубіжних ринків.
ЗК-7. Уміння здійснювати дослідницьку роботу, управляти науковими проектами та інноваційними продуктами.	ПК – 5. Уміння аналізувати вплив міжнародного економічного середовища, рівень політичного ризику країни, ступінь соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах.
	ПК – 7. Знання джерел та інноваційних методів отримання й опрацювання маркетингової інформації про зовнішні ринки.
ЗК-8. Уміння чітко та доказово формулювати власні висновки, науково обґрунтовувати їх, переконливо та недвозначно доносити власну позицію до	ПК – 6. Навички аналізу та оцінки глобального маркетингового середовища за допомогою технологій SLEPT- та PEST-аналізу.

суб'єктів бізнес-середовища, а також до осіб, які навчаються.	
ЗК-11. Уміння працювати в міжнародному середовищі, підтримувати ділові та соціокультурні зв'язки з бізнес-партнерами, громадськістю, публічною владою, міжнародними організаціями.	ПК – 21. Навички з розроблення плану просування фірми (продукту, бренду, проекту), підбору сучасних засобів просування на зовнішніх ринках. ПК – 22. Навички планування міжнародної рекламної кампанії з урахуванням міжнародних та національних нормативних вимог до реклами та маркетингових комунікацій, оцінки її ефективності.
ЗК-13. Навички використання сучасних інформаційних технологій для пошуку, обробки та аналізу інформації.	ПК – 23. Здатність до організації та ведення міжнародної маркетингової діяльності фірми в мережі Інтернет.
ЗК-15. Здатність до спілкування з представниками різних професійних груп та культур, налагоджування ефективних міждисциплінарних та кроскультурних ділових комунікацій.	ПК – 22. Навички планування міжнародної рекламної кампанії з урахуванням міжнародних та національних нормативних вимог до реклами та маркетингових комунікацій, оцінки її ефективності.
ФКС – фахові компетентності за спеціальністю «Менеджмент»	ПК – предметні компетентності з навчальної дисципліни
ФКС-1. Здатність до системного розуміння та визначення характеристик бізнес-організації, закономірностей процесів бізнес-адміністрування.	ПК – 2. Знання змісту, цілей, функцій та рівнів маркетингової діяльності фірм у глобальних середовищах, особливостей організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнесу різних видів і масштабів.
ФКС-2. Уміння управляти організаційним розвитком у глобальному бізнес-середовищі, опанувати та застосовувати сучасні міжнародні практики менеджменту та маркетингу.	ПК – 1. Знання основних концепцій та видів сучасного маркетингу, його ролі в системі управління міжнародним бізнесом.
	ПК – 4. Знання змісту та структури міжнародного маркетингового середовища. ПК – 9. Знання критеріїв та інноваційних підходів до сегментації міжнародного ринку.
ФКС-3. Здатність до визначення стратегічних цілей організаційного розвитку, розробки стратегій інноваційного управління бізнесом, обґрунтування заходів з їх реалізації.	ПК – 11. Навички з прийняття управлінських рішень щодо вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду у глобальних середовищах.
	ПК – 13. Уміння визначати переваги і недоліки різних стратегій інтернаціоналізації фірми.
ФКС-6. Здатність до управління бізнесом як цілісним соціально-економічним комплексом.	ПК – 3. Знання змісту складових комплексу міжнародного маркетингу та його сучасних пріоритетів.

<p>ФКС-7. Уміння планувати розвиток бізнесу, здійснювати організаційне та ресурсне забезпечення системи планів організаційного розвитку.</p>	<p>ПК – 6. Навички аналізу та оцінки глобального маркетингового середовища за допомогою технологій SLEPT- та PEST-аналізу.</p> <p>ПК – 8. Знання сутності, цілей, основних напрямів, видів та етапів проведення міжнародних маркетингових досліджень з урахуванням вимог Міжнародного кодексу маркетингових та соціологічних досліджень.</p>
<p>ФКС-8. Здатність до антикризового бізнес-адміністрування, спрямованого на підвищення стійкості бізнесу до загроз внутрішнього та зовнішнього середовища.</p>	<p>ПК – 4. Знання змісту та структури міжнародного маркетингового середовища.</p> <p>ПК – 5. Уміння аналізувати вплив міжнародного економічного середовища, рівень політичного ризику країни, ступінь соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах.</p>
<p>ФКС-9. Уміння управляти потенціалом бізнесу, забезпечувати підвищення його ефективності.</p>	<p>ПК – 12. Знання теорій інтернаціоналізації бізнесу, факторів, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки.</p> <p>ПК–13. Уміння визначати переваги і недоліки різних стратегій інтернаціоналізації фірми.</p>
<p>ФКС-11. Здатність до аналітичної діяльності, спрямованої на розробку та впровадження інноваційних методів управління бізнесом.</p>	<p>ПК – 15. Знання принципів управління асортиментом фірми, методів створення нових продуктів, способів і стратегій диференціації продукту на закордонних ринках.</p> <p>ПК – 16. Навички застосування сучасних інструментів аналізу продуктового портфеля фірми: матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric, аналізу асортименту за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу.</p>
<p>ФКС-14. Уміння аналізувати глобальне бізнес-середовище, виявляти перспективні напрями розвитку бізнесу в міжнародному, національному, регіональному та галузевому контексті.</p>	<p>ПК – 5. Уміння аналізувати вплив міжнародного економічного середовища, рівень політичного ризику країни, ступінь соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах.</p>
<p>ФКС-17. Уміння здійснювати комунікації у процесі бізнес-адміністрування, створювати ефективні системи збирання, аналізу та обміну інформацією.</p>	<p>ПК – 23. Здатність до організації та ведення міжнародної маркетингової діяльності фірми в мережі Інтернет.</p>
<p>ФКП – фахові компетентності за профілем (спеціалізацією) «Бізнес-адміністрування»</p>	<p>ПК – предметні компетентності з навчальної дисципліни</p>
<p>ФКП-1. Знання теоретико-методологічних основ бізнес-адміністрування та інноваційних концепцій і теорій у сфері управління.</p>	<p>ПК – 1. Знання основних концепцій та видів сучасного маркетингу, його ролі в системі управління міжнародним бізнесом.</p> <p>ПК – 3. Знання змісту складових</p>

	комплексу міжнародного маркетингу та його сучасних пріоритетів.
ФКП-2. Знання інноваційних методів управління сучасними бізнес-організаціями в умовах невизначеності та ризиків глобального середовища	ПК – 2. Знання змісту, цілей, функцій та рівнів маркетингової діяльності фірм у глобальних середовищах, особливостей організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнесу різних видів і масштабів.
	ПК–8. Знання сутності, цілей, основних напрямів, видів та етапів проведення міжнародних маркетингових досліджень з урахуванням вимог Міжнародного кодексу маркетингових та соціологічних досліджень.
ФКП-3. Уміння аналізувати закономірності сучасних процесів інтернаціоналізації та глобалізації, їх вплив на функціонування бізнес-структур різних профілів і масштабів.	ПК – 4. Знання змісту та структури міжнародного маркетингового середовища.
	ПК – 5. Уміння аналізувати вплив міжнародного економічного середовища, рівень політичного ризику країни, ступінь соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах.
ФКП-6. Знання сучасних технологій формування, розвитку, використання стратегічних конкурентних переваг бізнес-організацій різних видів і масштабів.	ПК – 10. Знання інноваційної методології вибору фірмою зарубіжних ринків.
	ПК – 11. Навички з прийняття управлінських рішень щодо вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду у глобальних середовищах.
ФКП-7. Уміння аналізувати середовище бізнесу для обґрунтування управлінських рішень щодо перспектив функціонування і розвитку організації.	ПК – 6. Навички аналізу та оцінки глобального маркетингового середовища за допомогою технологій SLEPT- та PEST-аналізу.
ФКП-22. Знання змісту і технологій сучасних бізнес-комунікацій, глобальних бізнес-сервісів і потенціалу їх застосування для ефективної діяльності бізнес-організацій у висококонкурентному глобальному середовищі.	ПК-21. Навички з розробки плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів просування на зовнішніх ринках.
	ПК-22. Навички планування міжнародної рекламної кампанії з урахуванням міжнародних та національних нормативних вимог до реклами та маркетингових комунікацій, оцінки її ефективності.
	ПК-23. Здатність до організації та ведення міжнародної маркетингової діяльності компанії в мережі Інтернет.
ФКП-27. Знання основних національних культурних стереотипів і механізмів їх впливу на міжнародні бізнес-комунікації, принципів і правил крос-культурної	ПК – 19. Знання структури, параметрів та способів організації міжнародних каналів розподілу продукції.
	ПК – 20. Уміння управляти каналами

поведінки при проведенні міжнародних переговорів.	розподілу продукції на зовнішніх ринках.
ФКП-29. Знання морально-етичних норм професійної діяльності бізнес-менеджера.	ПК-22. Навички планування міжнародної рекламної кампанії з урахуванням міжнародних та національних нормативних вимог до реклами та маркетингових комунікацій, оцінки її ефективності.

Додаток 2

Карта результатів навчання здобувача вищої освіти, сформульованих у термінах компетентностей

Шифр та назва РН за спеціальністю і / або спеціалізацією	Модуль НД	Шифр та назва РН з навчальної дисципліни
РНС – результати навчання за спеціальністю		Результати навчання з навчальної дисципліни
РНС-1. Демонструвати знання сучасних концепцій стратегічного та операційного управління організаціями та процесами.	№ 1	РНС НД – 1.1. Застосовувати інноваційні концепції маркетингу в процесі організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнес-організацій.
РНС-2. Здійснювати прогнозування, планування та програмування розвитку бізнес-організацій в умовах глобального середовища бізнесу, що характеризується невизначеністю та змінами.	№ 1	РНС НД – 1.2. Демонструвати розуміння змісту, завдань та напрямів маркетингової діяльності, комплексу маркетингу, місця і ролі міжнародного маркетингу в розвитку сучасних бізнес-організацій.
	№ 1	РНС НД – 1.3. Пояснювати особливості маркетингової діяльності компаній у глобальному середовищі, рівні її інтернаціоналізації.
РНС-3. Здійснювати управлінські функції з стратегічного корпоративного управління на основі розуміння глобальних тенденцій розвитку бізнесу, специфіки міжнародних ділових комунікацій.	№ 1	РНС НД – 1.5. Використовувати методологію SLEPT- та PEST-аналізу для дослідження міжнародного маркетингового середовища.
	№ 1	РНС НД – 1.7. Враховувати рівень політичного ризику та маркетингові характеристики основних елементів культури при розробленні стратегій міжнародного маркетингу.
РНС-5. Створювати і розвивати бізнеси різного профілю і масштабу як складові управління бізнес-організацією та окремими бізнес-одинацями.	№ 1	РНС НД – 1.1. Застосовувати інноваційні концепції маркетингу в процесі організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнес-організацій.
РНС-6. Здійснювати планування, організацію, мотивацію та контроль бізнес-проектування з метою впровадження інноваційних бізнес-проектів.	№ 1	РНС НД – 1.4. Визначати сучасні пріоритети міжнародного маркетингу у відповідності до загальних тенденцій розвитку світового ринку.
РНС-7. Застосовувати інструментарій інноваційного менеджменту в управлінні розвитком бізнес-організацій та процесів.	№ 1	РНС НД – 1.2. Демонструвати розуміння змісту, завдань та напрямів маркетингової діяльності, комплексу маркетингу, місця і ролі міжнародного маркетингу в розвитку сучасних бізнес-організацій.
РНС-8. Здійснювати управління організацією з урахуванням особливостей її розвитку на	№ 1	РНС НД – 1.4. Визначати сучасні пріоритети міжнародного маркетингу у відповідності до загальних тенденцій

різних етапах життєвого циклу.		розвитку світового ринку.
PHC-10. Прогнозувати потенційні ризики діяльності фірми та впроваджувати стратегії їх подолання / попередження.	№ 1	PHC НД – 1.6. Аналізувати показники міжнародного економічного середовища та особливості його сучасного стану. PHC НД – 1.9. Застосовувати сучасні методи і технології отримання і опрацювання маркетингової інформації у бізнес-практиці у глобальному середовищі.
PHC-13. Створювати умови для накопичення та реалізації інтелектуального потенціалу персоналу, забезпечення креативності та інновативності його діяльності.	№ 1	PHC НД – 1.1. Застосовувати інноваційні концепції маркетингу в процесі організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнес-організацій.
PHC-14. Здійснювати програми управління потенціалом бізнес-організації, спрямовані на підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.	№ 2	PHC НД – 2.3. Аналізувати конкурентні позиції та потенціал фірми у глобальному середовищі.
	№ 2	PHC НД – 2.4. Розробляти стратегію позиціонування/перепозиціонування продукту (бренду) на міжнародних ринках.
PHC-16. Здійснювати моделювання бізнес-процесів, їх ресурсне забезпечення та аналіз ефективності.	№ 2	PHC НД – 2.2. Обирати цільові сегменти маркетингового впливу та стратегії охоплення міжнародних ринків.
	№ 2	PHC НД – 2.5. Обирати оптимальну стратегію інтернаціоналізації фірми.
PHC-17. Розробляти програми організаційних змін на основі аналізу і проектування міжособистісних, групових та організаційних комунікацій.	№ 2	PHC НД – 2.12. Аналізувати ефективність системи міжнародних маркетингових комунікацій з урахуванням впливу національних культурних особливостей на споживчу поведінку, правил крос-культурної взаємодії, вимог міжнародного та місцевого законодавства та на основі своєчасного виявлення і усунення комунікаційних бар'єрів.
PHC-18. Приймати нестандартні управлінські рішення щодо розвитку бізнесу в умовах невизначеності та ризику.	№ 2	PHC НД – 2.10. Обґрунтовувати управлінські рішення щодо формування і реалізації міжнародної цінової політики та вибору стратегії міжнародного ціноутворення..
PHC-19. Застосовувати навички консультативного менеджменту, надання дієвої консультативної допомоги керівникам та професіоналам організації.	№ 2	PHC НД – 2.12. Аналізувати ефективність системи міжнародних маркетингових комунікацій з урахуванням впливу національних культурних особливостей на споживчу поведінку, правил крос-культурної взаємодії, вимог міжнародного та місцевого законодавства та на основі своєчасного виявлення і усунення комунікаційних бар'єрів.
Результати навчання за профілем (спеціалізацією) «Бізнес-адміністрування»		Результати навчання з навчальної дисципліни

РНП-1. Демонструвати знання інноваційних концепцій, принципів, напрямів бізнес-адміністрування сучасних організацій як відкритих соціо-технічних систем в умовах невизначеності та ризику.	№ 1	РНС НД – 1.1. Застосовувати інноваційні концепції маркетингу в процесі організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнес-організацій.
	№ 1	РНС НД – 1.2. Демонструвати розуміння змісту, завдань та напрямів маркетингової діяльності, комплексу маркетингу, місця і ролі міжнародного маркетингу в розвитку сучасних бізнес-організацій.
РНП-2. Охарактеризувати зміст стратегічного і оперативного бізнес-адміністрування організації з урахуванням закономірностей процесів глобалізації світового економічного простору.	№ 1	РНС НД – 1.3. Пояснювати особливості маркетингової діяльності компаній у глобальному середовищі, рівні її інтернаціоналізації.
		РНС НД – 1.4. Визначати сучасні пріоритети міжнародного маркетингу у відповідності до загальних тенденцій розвитку світового ринку.
РНП-3. Визначати джерела формування конкурентних переваг бізнес-організацій різних профілів і масштабів, оптимальні способи їх використання з урахуванням потенціалу і ризиків ведення бізнесу у глобальному середовищі.	№ 1	РНС НД – 1.5. Використовувати методологію SLEPT- та PEST-аналізу для дослідження міжнародного маркетингового середовища.
		РНС НД – 1.10 Складати план проведення міжнародного маркетингового дослідження.
РНП-4. Розробляти оптимальні стратегії бізнес-організації (корпоративну, ділову, функціональні) із застосуванням інструментарію стратегічного (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель Портера, ін.) та портфельного аналізу.	№ 1	РНС НД – 1.5. Використовувати методологію SLEPT- та PEST-аналізу для дослідження міжнародного маркетингового середовища.
		РНС НД – 1.7. Враховувати рівень політичного ризику та маркетингові характеристики основних елементів культури при розробленні стратегій міжнародного маркетингу.
РНП-5. Здійснювати комплексний аналіз і діагностування бізнес-організації як відкритої системи для обґрунтування управлінських рішень із підвищення ефективності її діяльності.	№ 1	РНС НД – 1.4. Визначати сучасні пріоритети міжнародного маркетингу у відповідності до загальних тенденцій розвитку світового ринку.
		РНС НД – 1.10 Складати план проведення міжнародного маркетингового дослідження.
РНП-6. Здійснювати проектування оптимальної бізнес-моделі корпорації, ефективних стандартів корпоративного управління, моделі корпоративної культури та соціальної відповідальності.	№ 1	РНС НД – 1.9. Застосовувати сучасні методи і технології отримання і опрацювання маркетингової інформації у бізнес-практиці у глобальному середовищі.
РНП-8. Організовувати	№ 1	РНС НД – 1.7. Враховувати рівень

формування та розвиток команд бізнес-структур з урахуванням особливостей крос-культурної взаємодії та специфіки управління інтернаціональними командами.		політичного ризику та маркетингові характеристики основних елементів культури при розробленні стратегій міжнародного маркетингу.
РНП-10. Розробляти програми організаційних змін на різних етапах життєвого циклу бізнес-організації на основі ефективного проектування міжособистісних, групових, організаційних комунікацій, консалтингової підтримки моделювання бізнес-процесів.	№ 2	РНС НД – 2.8. Обирати оптимальну міжнародну товарну стратегію (стратегію стандартизації, адаптації, інновації або зворотного винаходу) з урахуванням концепції міжнародного життєвого циклу товару.
РНП-11. Організовувати процеси генерування інноваційних ідей для розвитку бізнес-організації, пріоритетних для бізнесу інновацій з урахуванням тенденцій розвитку бізнес-середовища (національного та міжнародного).	№ 2	РНС НД – 2.12. Аналізувати ефективність системи міжнародних маркетингових комунікацій з урахуванням впливу національних культурних особливостей на споживчу поведінку, правил крос-культурної взаємодії, вимог міжнародного та місцевого законодавства та на основі своєчасного виявлення і усунення комунікаційних бар'єрів.
РНП-12. Систематизувати методичні засади управління інноваційним розвитком діючих бізнес-організацій та новостворених інноваційних структур.	№ 2	РНС НД – 2.6. Обґрунтовувати міжнародну концепцію продукту фірми. РНС НД – 2.10. Обґрунтовувати управлінські рішення щодо формування і реалізації міжнародної цінової політики та вибору стратегії міжнародного ціноутворення..
РНП-13. Розробляти інноваційні стратегії та інноваційні бізнес-моделі діючих і новостворених бізнес-структур	№ 2	РНС НД – 2.4. Розробляти стратегію позиціонування/перепозиціонування продукту (бренду) на міжнародних ринках.
РНП-18. Оцінювати ефективність та ризики бізнес-проектів різних видів для обґрунтування доцільності та оптимального способу їх реалізації.	№ 2	РНС НД – 2.1. Здійснювати сегментацію міжнародного ринку за географічними, демографічними, соціально-економічними, культурними та психологічними критеріями.
		РНС НД – 2.5. Обирати оптимальну стратегію інтернаціоналізації фірми.
		РНС НД – 2.7. Аналізувати продуктовий портфель фірми за допомогою сучасних інструментів (матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric, за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу).
РНП-28. Здійснювати ефективні бізнес-комунікації у мультинаціональному бізнес-середовищі з урахуванням	№ 2	РНС НД – 2.12. Аналізувати ефективність системи міжнародних маркетингових комунікацій з урахуванням впливу національних культурних особливостей на

культурних відмінностей країн.		споживчу поведінку, правил крос-культурної взаємодії, вимог міжнародного та місцевого законодавства та на основі своєчасного виявлення і усунення комунікаційних бар'єрів.
--------------------------------	--	--

**Матриця зв'язків між модулями навчальної дисципліни,
результатами навчання та предметними компетентностями
у програмі навчальної дисципліни**

Результати навчання за навчальною дисципліною / модулями	Предметні компетентності																							
	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-8	ПК-9	ПК-10	ПК-11	ПК-12	ПК-13	ПК-14	ПК-15	ПК-16	ПК-17	ПК-18	ПК-19	ПК-20	ПК-21	ПК-22	ПК-23	
Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу / Модуль 1																								
РНС НД – 1.1	X		X																					
РНС НД – 1.2	X	X	X																					
РНС НД – 1.3		X	X	X																				
РНС НД – 1.4		X		X																				
РНС НД – 1.5				X	X	X																		
РНС НД – 1.6.					X	X																		
РНС НД – 1.7.					X	X																		
РНС НД – 1.8.							X	X																
РНС НД – 1.9.							X	X																
РНС НД – 1.10							X	X																
Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу / Модуль 2																								
РНС НД – 2.1.									X	X														
РНС НД – 2.2.										X	X													
РНС НД – 2.3.										X	X													
РНС НД – 2.4.											X													
РНС НД – 2.5.												X	X											
РНС НД – 2.6.													X	X										
РНС НД – 2.7.														X	X									
РНС НД – 2.8.														X	X									
РНС НД – 2.9.																X	X							
РНС НД – 2.10.																X	X							
РНС НД – 2.11.																		X	X					
РНС НД – 2.12.																				X	X	X		
РНС НД – 2.13.																				X		X		
РНС НД – 2.14.																					X	X		