

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-05.01/292.00.1/ Б/ОК31-2023
	Екземпляр № 1	Арк. 14 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування

29 серпня 2023 р.,
протокол № 05

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Міжнародний маркетинг та дослідження зарубіжних ринків»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»
факультет національної безпеки, права та міжнародних відносин
кафедра міжнародних відносин і політичного менеджменту

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій

29 серпня 2023 р.,
протокол № 06

Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Г. Власюк Тарас ВЛАСЮК

Розробник: доктор філософії, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій Тетяна ЗАВАЛІЙ

Житомир
2023 – 2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 2

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 29 «Міжнародні відносини»	нормативна
Модулів – 1	Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 1		IV
Загальна кількість годин – 150		Семестр
		7
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4,5 самостійної роботи – 4,9	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції
		36 год.
		Практичні
		36 год.
		Лабораторні
		0 год.
	Самостійна робота	
	78 год.	
	Вид контролю: екзамен	

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:
для денної форми навчання – 48 % аудиторних занять, 52 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є вивчення особливостей використання маркетингових інструментів на міжнародному ринку та дослідження зарубіжних ринків.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- вивчення базових категорій маркетингу та міжнародного маркетингу;
- визначення особливостей сучасної маркетингової діяльності;
- визначення основних факторів ринкового середовища міжнародного маркетингу;
- аналіз стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок;
- оцінка кон'юнктури зарубіжного ринку;
- знаходження та застосування аналогій між окремими міжнародними ринками.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»:

ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

СК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміння адаптуватися до них.

СК6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

СК11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

СК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 4

РН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

РН12. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.

РН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

РН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

РН24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно -аналітичний інструментарій, економіко - статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.

РН25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи маркетингу в міжнародному середовищі

Тема 1. Сутність маркетингу, його завдання, функції та види

- 1) *Сутність, значення та основні поняття маркетингу.*
- 2) *Основні цілі, функції та принципи маркетингу.*
- 3) *Основні підходи до визначення маркетингу.*
- 4) *Концепції маркетингової діяльності.*
- 5) *Види маркетингу.*

Тема 2. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу

- 1) *Передумови виникнення і розвитку міжнародного маркетингу.*
- 2) *Сутність та форми міжнародного маркетингу.*
- 3) *Суб'єкти міжнародного маркетингу.*
- 4) *Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.*
- 5) *Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.*

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище

- 1) *Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.*
- 2) *Міжнародна торгівля.*
- 3) *Міжнародне економічне середовище, його складові.*

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 5

- 4) *Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.*
- 5) *Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад..*

Тема 4. Значення та процес маркетингових досліджень

- 1) *Значення інформації для організації міжнародного маркетингу.*
- 2) *Класифікація маркетингових досліджень.*
- 3) *Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.*
- 4) *Напрями маркетингових досліджень.*
- 5) *Етапи проведення маркетингових досліджень.*

Тема 5. Товарна політика на зовнішніх ринках

- 1) *Поняття товару у маркетингу. Класифікація товарів*
- 2) *Концепція маркетинг - мікс (4P, 5P, 7P)*
- 3) *Життєвий цикл товару.*
- 4) *Позиціонування товару на ринку.*

Тема 6. Позиціонування товару на міжнародному ринку

- 1) *Товарні ринки та ринкова інфраструктура.*
- 2) *Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.*
- 3) *Управління товарним асортиментом та торговою маркою.*
- 4) *Політика брендингу.*

Тема 7. Сегментація світового ринку

- 1) *Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.*
- 2) *Методи сегментування та вибір цільового сегменту ринку.*
- 3) *Критерії сегментації світового ринку.*
- 4) *Етапи сегментації світового ринку.*
- 5) *Стратегії диверсифікації та інтеграції.*

Тема 8. Конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку та її показники

- 1) *Механізми ринкової конкуренції.*
- 2) *Поняття конкурентоспроможності та її складові.*
- 3) *Ціна в системі ринкових характеристик товару.*
- 4) *Вплив сервісу на конкурентоспроможність продукції підприємства.*
- 5) *Методи оцінювання конкурентоспроможності товару.*

Тема 9. Вибір зарубіжних ринків

- 1) *Визначення рівня конкуренції на обраному ринку.*

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 6

- 2) *«Національний ромб» М. Портера.*
- 3) *Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів»*
- 4) *Підходи до вибору зарубіжних ринків.*

Тема 10. Аналіз стратегій виходу фірми на зовнішній ринок

- 1) *Аналіз ризиків виходу на міжнародний ринок*
- 2) *Формування стратегії виходу на міжнародний ринок.*
- 3) *Реалізація стратегії виходу на міжнародний ринок*

Тема 11. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

- 1) *Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу.*
- 2) *Види та система цін у міжнародному маркетингу.*
- 3) *Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.*
- 4) *Маркетингові стратегії ціноутворення.*

Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації

- 1) *Комплекс маркетингових комунікацій.*
- 2) *Процес формування системи маркетингових комунікацій.*
- 3) *Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.*
- 4) *Паблік релейшнз.*
- 5) *Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.*
- 6) *Особистий продаж.*

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота
1	2	3	4	5
Модуль 1				
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу в міжнародному середовищі				
<i>Тема 1. Сутність маркетингу, його завдання, функції та види</i>	10	2	2	6
<i>Тема 2. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу</i>	10	2	2	6

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 7

1	2	3	4	5
Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище	12	2	2	8
Тема 4. Значення та процес маркетингових досліджень	10	2	2	6
Тема 5. Товарна політика на зовнішніх ринках	16	4	4	8
Тема 6. Позичіонування товару на міжнародному ринку	14	4	4	6
Тема 7. Сегментація світового ринку	12	2	2	8
Тема 8. Конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку та її показники	14	4	4	6
Тема 9. Вибір зарубіжних ринків	14	4	4	6
Тема 10. Аналіз стратегій виходу фірми на зовнішній ринок	14	4	4	6
Тема 11. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	14	4	4	6
Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації	10	2	2	6
Разом за змістовий модуль 1	150	36	36	78
ВСЬОГО	150	36	36	78

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу, його завдання, функції та види	2
2	Тема 2. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	2
3	Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище	2
4	Тема 4. Значення та процес маркетингових досліджень	2
5	Тема 5. Товарна політика на зовнішніх ринках	4
6	Тема 6. Позичіонування товару на міжнародному ринку	4
7	Тема 7. Сегментація світового ринку	2
8	Тема 8. Конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку та її показники	4
9	Тема 9. Вибір зарубіжних ринків	4
10	Тема 10. Аналіз стратегій виходу фірми на зовнішній ринок	4
11	Тема 11. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	4
12	Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації	2
РАЗОМ		36

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 8

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1	Тема 1. Сутність маркетингу, його завдання, функції та види - <i>Поняття міжнародного маркетингового комплексу</i>	6
2	Тема 2. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу - <i>Види міжнародного маркетингового середовища</i>	6
3	Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище - <i>Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії</i>	8
4	Тема 4. Значення та процес маркетингових досліджень - <i>Крос-культурний аналіз в міжнародному маркетингу</i>	6
5	Тема 5. Товарна політика на зовнішніх ринках - <i>Міжнародна товарна політика і товарні стратегії</i> - <i>Фактори, що впливають на товарну політику</i>	8
6	Тема 6. Позиціонування товару на міжнародному ринку - <i>Складові елементи товару</i> - <i>Процес створення нових міжнародних тоарів</i>	6
7	Тема 7. Сегментація світового ринку - <i>Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними</i> - <i>Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках</i>	8
8	Тема 8. Конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку та її показники - <i>Міжнародне конкурентне середовище підприємства</i> - <i>Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства</i> - <i>Поняття конкурентоспроможності товару підприємства та основні етапи її оцінки</i>	6
9	Тема 9. Вибір зарубіжних ринків - <i>Збутова політика в міжнародному маркетингу</i>	6
10	Тема 10. Аналіз стратегій виходу фірми на зовнішній ринок - <i>Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу</i> - <i>Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура.</i> - <i>Методи збуту в міжнародному маркетингу.</i>	6

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОКЗ1- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 9

1	2	3
11	Тема 11. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу - Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю - Стратегічне планування міжнародного маркетингу	6
12	Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації - Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві	6
РАЗОМ		78

7. Індивідуальні завдання

Не передбачено.

8. Методи навчання

Результат навчання	Методи навчання
1	2
РН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	вербальні (лекції-бесіди, лекції-дискусії, лекції з аналізом конкретних ситуацій, пояснення, бесіда), наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація); практичні (творчі завдання), інтерактивні методи навчання (мозковий штурм, бліц-опитування)
РН12. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.	вербальні (проблемні лекції, лекції з аналізом конкретних ситуацій, пояснення), практичні (різні види вправ та завдань, виконання розрахунків, тестування, творчі завдання, робота з документами та договорами), частково-пошуковий (евристичний), дослідницький метод, дискусійний метод.
РН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.	вербальні (лекції з аналізом конкретних ситуацій, пояснення), практичні (різні види вправ та завдань, виконання розрахунків, тестування, робота з документами та договорами), частково-пошуковий (евристичний), дослідницький метод, дискусійний метод, репродуктивний, в основу якого покладено виконання різного роду завдань за зразком.
РН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.	вербальні (лекції-бесіди, лекції-дискусії, бесіда), наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація); практичні (творчі завдання), інтерактивні методи навчання (мозковий штурм, бліц-опитування), частково-пошуковий (евристичний) метод.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 10

1	2
PH24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно -аналітичний інструментарій, економіко - статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.	пояснювально-ілюстративний метод, вербальні (лекції з аналізом конкретних ситуацій, пояснення), практичні (різні види вправ та завдань, виконання розрахунків, тестування, робота з документами та договорами), частково-пошуковий (евристичний), дослідницький метод.
PH25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.	наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація), дискусійний метод, інтегровані методи навчання (заняття-навчальна конференція), нові форми роботи з інформацією (складання сторітелінг, портфоліо).

9. Методи контролю

В основу системи оцінювання навчальної дисципліни покладено поточний та модульний контроль результатів навчання і принцип накопичення зароблених здобувачем вищої освіти балів.

Поточний контроль – це оцінювання засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу під час проведення аудиторних занять, при виконанні індивідуальної і самостійної роботи.

Контроль виконання самостійної роботи студентами здійснюється на практичних заняттях дисципліни.

Модульний контроль – це оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу змістових модулів. Модульний контроль проводиться у вигляді модульної контрольної роботи.

Підсумковий (семестровий) контроль:

1. Накопичення рейтингових балів в межах дисципліни проводиться в балах, які у підсумку переводяться у національну шкалу та шкалу ЄКТС.
2. Загальна кількість балів на останньому занятті з навчальної дисципліни оприлюднюється здобувачам вищої освіти та виставляється в відомість обліку успішності академічних груп.
3. У випадку погодження здобувача вищої освіти з оцінкою поточної успішності, вона вважається остаточною, враховується як результат семестрового контролю і вноситься у залікову книжку.
4. У разі незгоди здобувача вищої освіти з результатами поточної успішності, оцінка з дисципліни виставляється за результатами дистанційного складання екзамену. До тестування допускаються здобувачі, які отримали 50 і більше балів.
5. У разі, якщо студент отримав від 0 до 59 балів, то в відомість за національною шкалою виставляється оцінка “незадовільно” (“F” та “FX” відповідно до шкали ЄКТС).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 11

Способи перевірки досягнення програмних результатів навчання

В ході вивчення дисципліни досягнення програмних результатів навчання контролюється шляхом застосування наступних видів контролю:

Результат навчання	Методи контролю
РН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	усне опитування, робота в групі, перевірка домашнього завдання, самоконтроль та самооцінка, взаємоконтроль, рецензування відповідей інших студентів; екзамен
РН12. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.	поточне тестування (в тому числі, у цифровому освітньому середовищі), письмова контрольна робота (відповіді на запитання лекційного курсу, розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків тощо), екзамен
РН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.	усне опитування, виконання практичних завдань (в тому числі, у цифровому освітньому середовищі), поточне тестування (в тому числі, у цифровому освітньому середовищі), письмова контрольна робота (відповіді на запитання лекційного курсу, розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків тощо); екзамен
РН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.	усне опитування, робота в групі, перевірка домашнього завдання, самоконтроль та самооцінка, взаємоконтроль, рецензування відповідей інших студентів; екзамен
РН24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно -аналітичний інструментарій, економіко - статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.	робота в групі, виконання практичних завдань (в тому числі, у цифровому освітньому середовищі), поточне тестування (в тому числі, у цифровому освітньому середовищі), письмова контрольна робота (відповіді на запитання лекційного курсу, розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків тощо); екзамен
РН25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.	виступ на практичних заняттях (з рефератом, презентацією, участь в дискусії), взаємоконтроль, рецензування відповідей інших студентів, виконання модульної контрольної роботи, екзамен

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 12

10. Розподіл балів

Оцінювання досягнень здобувачів за дисципліною за кількісним критерієм здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС (А, В, С, D, E, FX, F). Бали розподілені за темами дисципліни наступним чином:

Критерії оцінювання за темами дисципліни

Критерії оцінювання													Сума
Змістовий модуль 1													
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	МКР	100
7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	7	10	

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи № 1

Структурна частина картки	Максимальна кількість балів
1. Відкрите запитання	3
2. Відповідність термінів	2
3. Тестові завдання	2
4. Аналітичне завдання	3
Разом	10

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи

Структурна частина картки	Максимальна кількість балів
Тестові завдання	100
Разом	100

Шкала оцінювання

За шкалою ЄКТС	Екзамен	Залік	Бали
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре	Зараховано	82-89
C			74-81
D	Задовільно	Зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35-59
F		Не зараховано	0-34

11. Рекомендована література

Основна література

- Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. Посібник. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
- Окландер М.А., Кірносова В.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
URL:<https://culonline.com.ua/catalog/marketing/marketingova-tovarna-politika-oklander-ma-1/read>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 13

3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 284 с.
URL:<https://culonline.com.ua/catalog/marketing/marketingova-tsinova-politika-oklander-ma-1/read>
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Daniel W. Baack, Barbara Czarnicka, Donald Baack International Marketing SECOND EDITION, 2018. P. 672.

Допоміжна література

1. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г.Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022 . Вип. 4(102). С. 35-40.
2. Завалій Т.О. Безоплатні інструменти діджитал-маркетологів: Google Alerts. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 2(88). С. 131-140.
3. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 21-37.
4. Іванієнко В.В., Ковальчук К.В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 444-450. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_1_65.
5. Ковбас І.В., Ковбас Г. І. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. Серія: Право. 2022. № 14. С. 137-146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2022_14_16.
6. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка. 2022. Вип. 2. С. 123-131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vz_uk_2022_2_16.
7. Македон В.В., Михайленко О.Г. Нові кон'юнктурні тенденції та маркетингові особливості розвитку міжнародного лізингового бізнесу. Бізнес-навігатор. 2022. Вип. 1. С. 14-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2022_1_4.
8. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2022. Т. 27, Вип. 2. С. 44-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2022_27_2_9.
9. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/292.00.1/Б/ОК31- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 14

програма «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

10. Шумкова О.В., Онопрієнко І.М. Планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Бізнес-навігатор. 2021. Вип. 6. С. 116-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2021_6_23.

11. Шталь Т.В., І.Е. Астахова, Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

12. Vikarchuk O., Zavalii T., Kalinichenko O. Benchmarking as a project tool of competitiveness in modern business. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 2 (31). URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/current>

13. Zavalii T., Vikarchuk O., Constantinou C. Do marketing-related intangible assets affect the company's net income? Public Policy and Accounting. 2022. Vol. 1(5). P. 3-14.

12. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Електронна бібліотека Державного університету «Житомирська політехніка»: <http://eztuir.ztu.edu.ua/>

2. Бібліотека українських підручників: <http://pidruchniki.ws/>

3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_ph/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=

4. База електронних версій книг видавництва «Центр учбової літератури»: <https://culonline.com.ua/>

5. Видавничий дім «КОНДОР»: <https://online-condor.com.ua/>