

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор

Беліков С.Б.

2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК 8 МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітня програма: «Міжнародний бізнес»

Інститут, факультет: економіко-гуманітарний інститут
гуманітарний факультет

Мова навчання: українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», освітня програма: «Міжнародний бізнес» – НУ «Запорізька політехніка». - 2020. – 15 с.

Розробники: Кутідзе Л.С., к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від «18» серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту _____ (Пуліна Т.В.)

« 18 » 06 2020 року

Схвалено науково-методичною комісією гуманітарного факультету

Протокол від «10» 06 2020 року № 6

« 10 » 06 2020 року

Голова _____ (М.В. Дедков)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми* «Міжнародний бізнес» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

« 10 » 06 2020 року

Керівник групи _____ (І.О. Лазнева)

*Якщо дисципліна викладається невипусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 29 міжнародні відносини	вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»; Освітня програма: «Міжнародний бізнес»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання -		Семестр	
Загальна кількість годин - 120		5-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента - 5	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		30 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	4 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		76 год.	110 год.
Індивідуальні завдання: - год.			
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 37% до 63%

для заочної форми навчання – 91% до 9%

2. Мета навчальної дисципліни

Характерною рисою сучасної світової економіки є її глобалізація, підсилення панування транснаціональних корпорацій і банків. Інтернаціоналізація економічного життя породжує нові можливості для ведення підприємництва, у тому числі й міжнародного. Нині приватні фірми і державні підприємства мають численні міжнародні контакти і ділові відносини із зарубіжними партнерами. Нові умови діяльності вимагають нових знань у сфері управління міжнародним бізнесом. Вивчення специфіки міжнародного менеджменту і маркетингу спрямовано на формування, розвиток і використання конкурентних переваг фірми за рахунок можливостей здійснення бізнесу в різних країнах.

Методологічною основою для вивчення дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» є дисципліни «Основи менеджменту», «Міжнародні економічні відносини», «Основи зовнішньоекономічної діяльності підприємств». Передуює вивченню таких дисциплін як «Глобалізація і транснаціоналізація світової економіки», «Міжнародна інвестиційна діяльність», «Міжнародні фінанси».

Мета дисципліни - формування у майбутніх фахівців системних теоретичних знань та практичних навичок стосовно теоретико-методологічних засад та методико-практичного інструментарію управління міжнародним бізнесом, опанування студентами підходів до вирішення конкретних питань щодо маркетингової діяльності на зовнішніх ринках та розробки стратегій виходу фірми на зовнішні ринки за конкретних умов.

Завдання:

- сформуувати у здобувачів уявлення про сутність і чинники розвитку міжнародного менеджменту і маркетингу;
- розкрити мотиви і етапи інтернаціоналізації підприємства;
- дослідити специфіку етапів розробки та реалізації міжнародних стратегій;
- визначити особливості прийняття рішень у міжнародних корпораціях;
- вивчити принципи та особливості процесів планування, організації, мотивації та контролю в управлінні міжнародним бізнесом;
- визначити складові зовнішнього середовища міжнародного менеджменту та ступінь їх впливу на можливість діяльності фірми на зовнішніх ринках;
- виявити специфіку стратегій міжнародного маркетингу, особливостей їх використання;
- розкрити особливості формування товарної та цінової політики, політики розповсюдження та просування на міжнародних ринках;
- дослідити підходи до оцінки конкурентоспроможності фірми.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародних відносин у цілому та міжнародних економічних, зокрема, а також у процесі навчання, що передбачає застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень світогосподарських зв'язків, характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;

ЗК4. Здатність планувати та управляти часом;

ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним;

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.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність виокремлювати характерні ознаки та тенденції розвитку світового господарства, особливості реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції;

СК3. Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку;

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;

СК8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними;

СК9. Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками;

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

Очікувані програмні результати навчання:

РН4. Систематизовувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

РН5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.

РН7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

РН13. Підбирати і вмінно 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.

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

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 «Міжнародний менеджмент як парадигма управління сучасним міжнародним бізнесом».

Тема 1. Сутність і чинники розвитку міжнародного бізнесу.

Суть міжнародного бізнесу та періодизація його розвитку. Глобалізація та інтернаціоналізація міжнародного бізнесу. Транснаціональні корпорації як об'єкт міжнародного менеджменту. Суть міжнародного менеджменту та основні національні школи менеджерів.

Тема 2. Мотиви і етапи інтернаціоналізації підприємства.

Мотиви інтернаціоналізації підприємства. Типи моделей виходу фірм на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, ліцензування, пряме інвестування (володіння). Експорт: прямий і непрямий. Порівняльна характеристика моделей виходу на зовнішній ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу. Типові переваги та недоліки моделей виходу фірми на зовнішній ринок. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу фірми на зовнішній ринок.

Тема 3. Зовнішнє середовище міжнародного менеджменту.

Складові середовища міжнародного менеджменту. Політико-правове середовище міжнародних корпорацій. Економічне середовище міжнародних корпорацій. Соціально-культурне середовище міжнародних корпорацій. Технологічне середовище міжнародного менеджменту.

Тема 4. Стратегічне планування в міжнародних корпораціях.

Суть міжнародного стратегічного планування. Сучасні стратегічні орієнтації транснаціональних корпорацій. Основні типи міжнародних стратегій. Основні етапи розробки і реалізації міжнародних стратегій. Стратегічний аналіз.

Тема 5. Прийняття рішень у міжнародних корпораціях.

Суть та особливості прийняття рішень у міжнародних корпораціях. Вплив національних культур на прийняття управлінських рішень. Ключові сфери прийняття рішень у міжнародних корпораціях. Управління політичними ризиками.

Тема 6. Організаційний розвиток міжнародних корпорацій.

Суть та основні типи організаційних структур міжнародних корпорацій. Координація та інтеграція діяльності підрозділів міжнародних корпорацій. Управління змінами та організаційним розвитком міжнародних корпорацій. Інтегровані структури міжнародного бізнесу та міжнародні стратегічні альянси.

Тема 7. Управління людськими ресурсами в міжнародних корпораціях.

Система управління людськими ресурсами в міжнародних корпораціях. Мотивація в міжнародних корпораціях. Система відбору персоналу в міжнародних корпораціях. Навчання, мотивація й оплата праці. Розвиток персоналу та трудові відносини в міжнародних корпораціях. Основні фактори, що впливають на кадрову політику міжнародних фірм. Зарубіжний досвід управління персоналом.

Тема 8. Керування і комунікації в міжнародних корпораціях

Характеристики апарату управління в міжнародних корпораціях. Поняття та загальна характеристика керування. Форми влади. Теорії лідерства. Стил керування. Ситуаційні підходи до ефективного керування. Адаптивне керування. Особливості японської системи керування. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація, її види та роль в міжнародному менеджменті. Комунікаційний процес.

Змістовий модуль 2 «Особливості формування комплексу маркетингу при роботі на зовнішніх ринках»

Тема 8. Маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту. Теоретичні і методологічні основи міжнародного маркетингу

Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Етапи інтернаціоналізації діяльності фірми. «Місцева» та «глобальна» економіки. Типи

маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Тема 9. Міжнародні аспекти товарної політики.

Сутність та типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу. Товар на світовому ринку. Елементи товару в міжнародному маркетингу. Зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках. Міжнародна товарна політика, види. Міжнародна товарна стратегія.. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Типи адаптації товару до закордонного ринку. Етапи розробки нового товару. Брендинг як складова міжнародної товарної політики

Тема 10. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу.

Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу товарів/послуг. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу. Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг. Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілення.

Тема 11. Цінова політика у комплексі міжнародного маркетингу.

Систематизація видів світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми (експорт, зарубіжне виробництво, транснаціональна корпорація) та завдань ціноутворення (встановлення ціни на товар); зміна ціни на товар; ціноутворення при виробництві компонентів (деталей, вузлів тощо). Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формування загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Цінові стратегії стосовно показників «ціна — якість».

Тема 12. Просування товарів на міжнародні ринки.

Міжнародний комунікаційний процес. Система фірмового стилю підприємства. Політика реклами на світових ринках. Особливості міжнародної реклами. Законодавче обґрунтування реклами. Ярмарки та виставки як важливий інструмент просування товарів на міжнародні ринки.

Тема 13. Конкуренція та конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках.

Теорії конкуренції та конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність фірм на світовому ринку. Підходи до оцінки конкурентоспроможності фірми. Методи оцінки конкурентоспроможності. Показники ефективності діяльності фірми. Аналіз конкурентів і конкуренції. Конкурентоспроможність товару, пропонованого на зовнішній ринок. Теорія конкурентних переваг Майкла Портера. Поняття конкурентоспроможності країни на світовому ринку.

Тема 14. Етика та соціальна відповідальність в міжнародному менеджменті та маркетингу

Особливості етики в міжнародних корпораціях. Основні етичні концепції в міжнародному менеджменті. Соціальна відповідальність міжнародних корпорацій. Екологічна діяльність міжнародних корпорацій.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма)					
	усього	у тому числі				
		лекц	сем	лаб	інд	с.р
Змістовий модуль 1 «Міжнародний менеджмент як парадигма управління сучасним міжнародним бізнесом»						
Тема 1. Сутність і чинники розвитку міжнародного бізнесу.	8	2	1			5
Тема 2. Мотиви і етапи інтернаціоналізації підприємства. Способи виходу фірми на зовнішній ринок.	8	2	1			5
Тема 3. Зовнішнє середовище міжнародного менеджменту.	9	2	2			5
Тема 4. Стратегічне планування в міжнародних корпораціях.	8	2	1			5
Тема 5. Прийняття рішень у міжнародних корпораціях.	7	2				5
Тема 6. Організаційний розвиток міжнародних корпорацій.	8	2	1			5
Тема 7. Управління людськими ресурсами в міжнародному бізнесі.	8	2	1			5
Тема 8. Керування і комунікації в міжнародних корпораціях.	8	2	1			5
Разом за змістовим модулем 1	64	16	8			40
Змістовий модуль 2 «Особливості формування комплексу маркетингу при роботі на зовнішніх ринках»						
Тема 9. Маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту. Теоретичні і методологічні основи міжнародного маркетингу.	8	2				6
Тема 10. Міжнародні аспекти товарної політики.	8	2	1			5
Тема 11. Цінова політика у комплексі міжнародного маркетингу.	8	2	1			5
Тема 12. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу.	8	2	1			5
Тема 13. Просування товарів на міжнародні ринки.	8	2	1			5
Тема 14. Конкуренція та конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках.	8	2	2			4
Тема 15. Етика та соціальна відповідальність в міжнародному менеджменті та маркетингу.	8	2				6
Разом за змістовим модулем 2	56	14	6			36
Усього годин	120	30	14			76

5. Теми семінарських занять

№	Назва теми	К-сть годин д/в
1	Сутність і чинники розвитку міжнародного бізнесу. Мотиви і етапи інтернаціоналізації підприємства.	2
2	Зовнішнє середовище міжнародного менеджменту	2
3	Стратегічне планування в міжнародних корпораціях. Організаційний розвиток міжнародних корпорацій	2
4	Управління людськими ресурсами в міжнародному бізнесі. Керування і комунікації в міжнародних корпораціях	2
5	Міжнародні аспекти товарної та цінової політики.	2
6	Організація розподілу та просування товарів у комплексі	2

	міжнародного маркетингу	
7	Конкуренція та конкурентоспроможність у системі міжнародного маркетингу.	2
	Разом	14

6. Теми практичних занять

Не передбачені навчальним планом.

7. Теми лабораторних занять

Не передбачені навчальним планом.

8. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи студента.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів вищої освіти самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовка до семінарських, практичних (лабораторних) занять та виконання домашніх завдань;
- систематизація вивченого матеріалу курсу перед написанням модулів та підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
- виконання індивідуальних завдань (написання рефератів, здійснення наукових досліджень з підготовкою доповіді на науковій студентській конференції та/або публікацією статті (тез доповіді) у науковому збірнику, пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою курсу, підготовка та проведення студентом на практичному занятті міні-лекції, складання словника по курсу, розробка тематичного кросворду, написання реферату за заданою тематикою тощо).

Всі завдання самостійної роботи поділяються на обов'язкові та вибіркові. До обов'язкових належать завдання, які студенти мають виконувати обов'язково впродовж вивчення даної дисципліни. Вибіркові включають альтернативні завдання, серед яких студент на власний розсуд обирає конкретні завдання з тим, щоб набрати необхідну кількість балів. До самостійної роботи також відноситься підготовка рефератів.

№ з/п	Назва теми	К-сть годин	
		ден.	заоч.
1	Тема 1. Сутність і чинники розвитку міжнародного бізнесу.	5	7
2	Тема 2. Мотиви і етапи інтернаціоналізації підприємства. Способи виходу фірми на зовнішній ринок.	5	7
3	Тема 3. Зовнішнє середовище міжнародного менеджменту.	5	8
4	Тема 4. Стратегічне планування в міжнародних корпораціях.	5	7
5	Тема 5. Прийняття рішень у міжнародних корпораціях.	5	7
6	Тема 6. Організаційний розвиток міжнародних корпорацій.	5	7
7	Тема 7. Управління людськими ресурсами в міжнародному бізнесі.	5	7
8	Тема 8. Керування і комунікації в міжнародних корпораціях.	5	7
9	Тема 9. Маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту. Теоретичні і методологічні основи міжнародного маркетингу.	6	7

10	Тема 10. Міжнародні аспекти товарної політики.	5	8
11	Тема 11. Цінова політика у комплексі міжнародного маркетингу.	5	8
12	Тема 12. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу:	5	7
13	Тема 13. Просування товарів на міжнародні ринки.	5	8
14	Тема 14. Конкуренція та конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках.	4	8
15	Тема 15. Етіка та соціальна відповідальність в міжнародному менеджменті та маркетингу.	6	7
	Усього	76	110

9. Індивідуальні завдання

Для студентів заочної форми навчання – виконання контрольної роботи.

10. Методи навчання

Основними формами навчальної роботи при вивченні дисципліни є лекційні та семінарські заняття. Лекції проводяться з базових питань міжнародного менеджменту і маркетингу, містять узагальнений теоретичний матеріал, які є базою для самостійної роботи студентів. В процесі читання лекцій увага концентрується на найбільш складних питаннях досліджуваної теми, додаються рекомендації для самостійної роботи над відповідними темами. Спосіб подання інформації студентам в процесі їх пізнавальної діяльності реалізується через певні дії та методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- навчальна дискусія – метод передбачає проведення навчальних групових дискусій/обговорень з певної проблеми в малих групах; використовується для стимулювання пізнавального інтересу, залучення здобувачів вищої освіти до активного обговорення різноманітних наукових точок зору з тієї чи іншої проблеми, спонукання їх до осмислення різних підходів, до аргументації чужої і своєї позиції;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – для практичного розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН 4. Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.	Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародного бізнесу (СК 3) Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного бізнес-середовища та вміти адаптуватися до них (СК 5) Здатність визначати функціональні

	особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин та міжнародного бізнесу різного рівня та налагоджувати комунікації між ними (СК 8)
РН 5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.	Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин та міжнародного бізнесу різного рівня та налагоджувати комунікації між ними. (СК 8) Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами (СК 14) Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності (СК 16)
РН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності (СК 16)
РН 13. 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.	Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного бізнес-середовища та вміти адаптуватися до них (СК 5) Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі (СК 6)
РН25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.	Здатність продемонструвати знання та розуміння предметної області та професійної діяльності (ЗК 12)

12.Засоби оцінювання

Навчальна дисципліна «Міжнародний менеджмент і маркетинг» викладається за кредитно-модульною системою організації навчального процесу. Контроль знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання. Для визначення рейтингової оцінки курс дисципліни поділяється на 2 змістовних модуля – 8 тем у першому, 7 – у другому. Підсумкова кількість балів виставляється як сума балів за усіма поточними формами контролю та підсумковим контролем, передбаченими робочою програмою навчальної дисципліни.

Методами оцінювання та демонстрування результатів згідно Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка»* є: поточний контроль (контроль відвідування занять студентом, усне

опитування, індивідуальне опитування, доповіді); рубіжний контроль (тестування за темами модуля 1, модуля 2); підсумковий контроль (залік). Сумарний результат містить 100 балів.

* Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: С.Б. Беліков та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2019. 18 с.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»**, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» включає в себе вхідний, поточний, рубіжний та підсумковий контроль. Також, за окремим наказом ректора, може проводитися ректорський контроль знань здобувачів вищої освіти.

Вхідний контроль проводиться на початку вивчення нового курсу з метою визначення рівня підготовки здобувачів вищої освіти з дисциплін, які забезпечують цей курс. Контроль проводиться на першому занятті за завданнями, які відповідають програмі попередньої дисципліни. Для дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» такою дисципліною є «Основи менеджменту». За результатами вхідного контролю розробляються заходи з надання індивідуальної допомоги здобувачам вищої освіти, коригування освітнього процесу.

Поточний контроль проводиться викладачами під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» є:

- відвідування лекційних та практичних занять;
- систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денного відділення поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками:

- робота на лекціях (присутність на лекційних заняттях, ведення конспекту, участь в експрес-опитуванні (тестуванні); участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (присутність на заняттях, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, усне опитування, тестування, рішення практичних задач, участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання, тощо).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою, національною та шкалою ЄКТС.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

** Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»**/ Укладачі: В.Г. Прушківський, С.Т. Яримбаш, В.Л. Грешта, А.В. Пархоменко, С.І. Шило, О.О. Каплієнко, О.В. Коваленко, О.В. Лапкіна, П.В. Сахно, О.М. Стеценко, Н.Л. Ніколаєва, О.В. Савельєва, Л.М. Шило, О.В. Шепель, О.С. Калюжна, Є.О. Фасоль. - Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ НУ «Запорізька політехніка». 2019. 59 с.

Семестровий контроль з дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» проводиться у формі заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Підсумкова оцінка за семестр визначається як середня двох підсумкових контролів за перший та другий змістовні модулі. Залік проводиться за наявності незадовільної оцінки підсумкового модуля або за вибором здобувача вищої освіти за результатами

Поточне тестування та самостійна робота															Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль №1								Змістовий модуль №2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	100

T1, T2 ... T15 – теми змістових модулів.

До залікової відомості заносяться сумарні результати в балах за 100-бальною шкалою, 4-х бальною національною шкалою та за шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка а ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для диференційованого заліку	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D		
60-69	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

14. Методичне забезпечення

1. Робоча програма дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»,

освітня програма «Міжнародний бізнес» ОС «бакалавр»/ Укл. Л.С. Кутідзе - Запоріжжя: НУ «ЗП», 2019, - 15 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг» для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», ОС «бакалавр».

3. Презентації за лекційними темами курсу (доступні в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua>).

3. Методичні рекомендації з підготовки семінарських занять та самостійної роботи студентів з курсу «Міжнародний менеджмент і маркетинг».

4. Методичні вказівки і тематика контрольних робіт для студентів заочної форм навчання з дисципліни «Міжнародний менеджмент і маркетинг».

15. Рекомендована література

Базова

1. Гуткевич С. О. Міжнародний менеджмент: підручник / С.О. Гуткевич, Г.В. Дмитренко, І.Г. Оніщенко, Ю.М. Сафонов; за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С. О. – К.: Кафедра, 2015. – 535 с.

2. Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В. та ін. Міжнародний менеджмент. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

3. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Ю. Г. Козак, О. В. Воронова, І. О. Уханова [та інші] / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Литовченко. - Київ-Катовіце: Центр учбової літератури, 2014. - 300 с. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1752>

4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник.- К.:КНЕУ, 2008-120с.

Допоміжна

5. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник / Г.Я. Глуха, С.Б. Холод, В.Є. Момот, О.А. Євтушенко. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. – 72 с.

6. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. / І.О. Піддубний, І.Є. Астахова, Л.М. Бондаренко; за ред. проф. І.О. Піддубного. – [2-ге вид., стереотип.]. – Х.: ІНЖЕК, 2006. – 252 с.

7. Основи підприємництва: Підручник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир: ЖДТУ, 2019. – 493 с.

8. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. Посіб.-2-ге вид., переробл. - К.: ВВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004-152с.

9. Мазаракі та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. держ. торг.- екон. ун-т, 2000. - 306 с.

10. Дэниэлс Дж., Радеба Ли. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. - М.: Прогресс, 2004.

11. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Свен Холленсен; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. -832 с.

12. Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003.- 848 с.

16. Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.kiev.ua.

2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

3. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Зовнішня торгівля України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
5. Кабінет Міністрів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kmu.gov.ua.
6. Лига Бизнес Информ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.liga.net.
7. Міжнародна торгова палата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iccwbo.org.
8. Офіційний сайт Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.euroa.eu.int.
9. Про зовнішньоекономічну діяльність. Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
10. Річні звіти суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.smida.gov.ua.
11. Світова організація торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.wto.org.
12. Центр зовнішньоекономічних зв'язків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.biz-center.ua.
13. Інтернет-портал для управлінців Менеджмент.com.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/>.
14. Інтернет-портал для управлінців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://businessviews.com.ua>