

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

УЗГОДЖЕНО
 Декан ФТМЛ

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи

_____ О. Ільєнко

_____ А. Гудманян

«29» жовтня 2019 р.

«31» жовтня 2019 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Міжнародний менеджмент та маркетинг»


Галузь знань 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 073 Менеджмент
 Освітньо-професійна програма: Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Форма навчання	Семестр	Усього (годин/кредитів ECTS)	Лекції	Практ. заняття	Лабораторні	Самостійна робота	ДЗ / РГР /К	КР / КПр	Форма сем. контролю
Денна:	1	135/4,5	34	17	-	84	1 д-1 с	-	екзамен 1с
Заочна:	1	135/4,5	8	6	-	121	1 к-1 с	-	екзамен 1с

Індекс: РМ-7-11-073/19-2.1.2.2

Індекс: РМ-12-073/19-2.1.2.2

СМЯ НАУ РП 19.06-01-2019

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 19.06-01-2019
		стор. 2 з 11	

Робочу програму навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» розроблено на основі освітньої програми та робочих навчальних планів № РМ-7-11-073/19, № РМ-12-073/19 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:


доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності підприємств _____ В.М. Білявський

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 073 «Менеджмент» (освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності») – кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, протокол № 12 від «17» вересня 2019 р.

Завідувач кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності підприємств _____ О.М. Кириленко


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету транспорту, менеджменту і логістики, протокол № 10 від «21» жовтня 2019 р.

Голова НМРР _____ І.В. Шевченко

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 19.06-01-2019
		стор. 3 з 11	

ЗМІСТ

	сторінка
Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1 Заплановані результати	4
1.2. Програма навчальної дисципліни.....	5
2. Зміст навчальної дисципліни	7
2.1. Структура навчальної дисципліни	7
2.2. Домашнє завдання та домашня (контрольна) робота (ЗФН).....	8
2.3. Перелік питань для підготовки до екзамену	8
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	8
3.1. Методи навчання.....	8
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті	9
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	9

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 19.06-01-2019
		стор. 4 з 11	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення робочої програми навчальної дисципліни», затверджених розпорядженням від 10.07.2019 р. за №071/роз. та № 088/роз, від 16.10.19 р. відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Заплановані результати

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.


Метою викладання дисципліни є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері міжнародного менеджменту та міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується в міжнародному менеджменті та при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу середовища міжнародного менеджменту та міжнародного маркетингового середовища; оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках, зокрема ринках країн ЄС;
- дослідження форм взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах;
- дослідження особливостей організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- дослідження особливостей формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;
- розуміння специфіки збутової комунікативної політики на міжнародних ринках;
- набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі **компетентності**:

- знання теоретичних засад, особливості та завдань міжнародного менеджменту та маркетингу;
- знання структури бізнес-середовища міжнародного менеджменту та маркетингу;
- володіння загальноорганізаційними процесами та кроскультурною специфікою ведення міжнародного бізнесу;
- розуміння особливостей товарної політики на світових ринках, міжнародної товарної стратегії;
- розуміння цінової стратегії на світових ринках та особливостей установа цін в умовах добросовісної конкуренції;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 19.06-01-2019
		стор. 5 з 11	

- розуміння особливостей та способів просування товарів на зарубіжні ринки;
- володіння способами управління міжнародним маркетингом.

Навчальна дисципліна «Міжнародний менеджмент та маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Міжнародний бізнес», «Міжнародна економічна інтеграція», «Міжнародні валютно-кредитні відносини» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Стратегічне управління корпораціями» та інших.

1.2. Програма навчальної дисципліни.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме: навчального модуля № 1 «Теоретико-методологічні основи міжнародного менеджменту та маркетингу» та навчального модуля № 2 «Адаптація сучасних європейських концепцій менеджменту та маркетингу до умов ринку України», кожен з яких є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Модуль № 1. «Теоретико-методологічні основи міжнародного менеджменту та маркетингу»

Тема 1.2.1. Теоретичні засади міжнародного менеджменту.


Сутність та характеристика міжнародного менеджменту. Теоретичні підходи до визначення категорії «міжнародний маркетинг». Відмінності міжнародного менеджменту від національного. Основні принципи функціонування та складові міжнародного менеджменту. Середовище міжнародного менеджменту. Особливості аналізу бізнес-середовища міжнародних компаній. Ключові фактори успіху міжнародних компаній. Досвід організації менеджменту в різних країнах. EPRG-парадигма міжнародного ринку. Кроскультурний менеджмент та його характеристика. Концепції та класифікація ділових культур. Вплив національних культур на формування особливостей ведення міжнародного бізнесу. Особливості прийняття рішень у міжнародних корпораціях.

Тема 1.2.2. Середовище міжнародного маркетингу.

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Структура макро- та мікросередовища міжнародного маркетингу. Глобалізаційні процеси в міжнародній торгівлі, як передумова розвитку міжнародного маркетингу. Особливості міжнародного маркетингу, як управлінської діяльності. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Багатонаціональний та глобальний маркетинг. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Складові комплексу міжнародного маркетингу.

Тема 1.2.3. Інформаційне забезпечення на зовнішніх ринках.

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку, міжнародних продажів, поведінки покупців. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Джерела вторинної інформації. Первинне (польове) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Методи оброблення маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 19.06-01-2019
		стор. 6 з 11	

Тема 1.2.4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Критерії та стратегічні підходи до сегментації міжнародного ринку. Методика глобального дослідження національних брендів. Фактори сегментації міжнародного ринку. Оцінювання розподілу ринкових сегментів підприємств-конкурентів.

Комплексне оцінювання конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід; масовий маркетинг; сегментація ринку; множинна сегментація. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Послідовність дій при формуванні нової товарної ніші на зовнішньому ринку. Позичування товару та фірми на зовнішніх ринках. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

Тема 1.2.5. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Типи моделей виходу на зовнішні ринки (експорт товарів та послуг, непрямий експорт, прямий експорт, спільний експорт). Форми експортної кооперації. Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний лізинг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, управління за контрактом. Пряме інвестування. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. Стратегії проникнення на зарубіжні ринки.

Модуль № 2. «Адаптація сучасних європейських концепцій менеджменту та маркетингу до умов ринку України».

Тема 2.2.1. Товарна політика на зовнішніх ринках.

Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на ринки країн ЄС та світовий ринок. Структура міжнародної товарної політики. Аналіз напрямків здійснення міжнародної товарної політики. Концепція глобального життєвого циклу товару. Міжнародні товарні стратегії. Товарні стратегії компаній ЄС та українських компаній, які здійснюють свою діяльність на європейському ринку.

Тема 2.2.2. Міжнародні канали розподілу.

Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках. Цілісність та структура каналу розподілу. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи. Рівні каналів розподілу. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Стратегічні концепції дистрибутивної політики: пуш-стратегії та пул-стратегії. Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу в ЄС. Захист прав споживачів в ЄС. Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу.


Тема 2.2.3. Міжнародні маркетингові комунікації.

Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Особливості комунікативної політики ЄС. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях. Елементи, процес та засоби міжнародних маркетингових комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємств на ринку ЄС.

Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Соціальна відповідальність реклами. Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на ринках країн ЄС та інших країн. Вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку.

Тема 2.2.4. Міжнародна цінова політика.

Формування цінової політики підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо європейського та міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки моделей та методів ціноутворення в європейській практиці.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 19.06-01-2019
		стор. 7 з 11	

Сутність бренду та його основні елементи. Етапи формування цінності бренду підприємства (товару) на зовнішніх ринках. Брендинг товару та підприємства. Міжнародні організації з дослідження проблем брендингу. Використання товарного знака на зовнішніх ринках. Принципи захисту та реєстрації товарних знаків в ЄС. Міжнародні та європейські вимоги до упаковки та маркування. Функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках. Фактори вибору упаковки міжнародного продукту. Стійка товарна політика в ЄС. Європейський екодизайн.


Тема 2.2.5. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.

Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Етапи формування плану міжнародного маркетингу. Вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу та менеджменту. Порівняння концепцій менеджменту та маркетингу, що використовуються в Україні та країнах ЄС. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами. Створення стратегічних переваг та методів ведення маркетингової діяльності на ринку ЄС та ринках інших країн. Аналіз ефективності ведення міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Структура навчальної дисципліни

№ пор.	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 семестр									
Модуль № 1 «Теоретико-методологічні основи міжнародного менеджменту та маркетингу»									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.1.	Теоретичні засади міжнародного менеджменту	9	2	2	5	12	2	1	9
1.2.	Середовище міжнародного маркетингу	7	2	-	5	9	-	-	9
1.3.	Інформаційне забезпечення на зовнішніх ринках	9	2	2	5	9	-	-	9
1.4.	Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку	18	2 2	2	12	16	1	1	14
1.5.	Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	16	2 2	2	10	14	1	1	12
1.6.	Модульна контрольна робота № 1	3	2	-	1	-	-	-	-
	Усього за модулем № 1	62	16	8	38	60	4	3	53
Модуль № 2 «Адаптація сучасних європейських концепцій менеджменту та маркетингу до умов ринку України»									
№ пор.	Назва теми (тематичного розділу)	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС
2.1.	Товарна політика на зовнішніх ринках	11	2 2	2	5	10	-	-	10

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 19.06-01-2019
		стор. 8 з 11	

№ пор.	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.2.	Міжнародні канали розподілу	11	2 2	2	5	14	1	1	12
2.3.	Міжнародні маркетингові комунікації	18	2 2	2	12	17	2	1	14
2.4.	Міжнародна цінова політика	16	2 2	2	10	16	1	1	14
2.5.	Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	7	2	-	5	10	-	-	10
2.6.	Виконання домашнього завдання та домашньої (контрольної) роботи (ЗФН)	8	-	-	8	8	-	-	8
2.7.	Модульна контрольна робота № 2	2	-	1	1	-	-	-	-
Усього за модулем № 2		73	18	9	46	75	4	3	68
Усього за 1 семестр		135	34	17	84	135	8	6	121
Усього за навчальною дисципліною		135	34	17	84	135	8	6	121

2.2. Домашні завдання та домашні (контрольні) роботи (ЗФН).

Домашнє завдання та домашня (контрольна) робота (ЗФН) з дисципліни виконується у першому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь студента при вивченні дисципліни.

Виконання домашнього завдання та домашньої (контрольної) роботи (ЗФН) здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до запропонованих викладачами кафедри тем.

Час, потрібний для виконання домашнього завдання та домашньої (контрольної) роботи (ЗФН) складає 8 годин на кожне.

2.3. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідними викладачами та затверджуються протоколом засідання кафедри та доводяться до відома студентів.


3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод;
- метод проблемного викладу;
- репродуктивний метод;
- дослідницький метод.

Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій, практичних занять, самостійному вирішенні задач, роботі з навчальною літературою тощо.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 19.06-01-2019
		стор. 9 з 11	

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Гуткевич С.О. Міжнародний менеджмент : підруч. / 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.

3.2.2. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / За заг. ред. Ю.Г.Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. — К. : Центр учбової літератури, 2014. — 294 с.

3.2.3. Бутко М. Міжнародний менеджмент : підруч. / М. Бутко, І. Бутко, М. Дитковська. — К. : Вид-во Центр навчальної літератури, 2018. — 412 с.

3.2.4. Cateora P.R. International marketing / P.R. Cateora, M.C. Gilly, J.L. Graham. — [15th ed.]. — New York: McGraw-Hill/Irwin, 2011. — 622 p.

3.2.5. Mead R. International management: culture and beyond / R. Mead, T.G. Andrews. — Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2009. — 469 p.

Допоміжна література

3.2.6. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. для студ. ВНЗ України всіх форм навч. напряму "Економіка і підприємництво" (менеджмент) / Г.П. Гоголь. — Л. : Вид-во нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2004. — 147 с.

3.2.7. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Канищенко. — К. : Знання, 2007. — 446 с.

3.2.8. Карпова С.В. Международный маркетинг : учеб. пособ. / С.В. Карпова. — 2-е изд., перераб., доп. — М. : Экзамен, 2005. — 287 с.

3.2.9. Лисица Н.М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко. — Х. : ИД "Инжэк", 2006. — 176 с.

3.2.10. 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.

3.2.11. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т.М. Циганкова, Л.П. Петрашко, Т.В. Кальченко. — К. : Київ. нац. екон. ун-т., 2003. — 255 с.

3.2.12. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : теоретичні моделі та бізнес-технології / Т.М. Циганкова. — К. : Київ. нац. екон. ун-т., 2004. — 400 с.

3.3. Інтернет-ресурси

3.3.1. Глобальний Договір ООН [Електронний ресурс] — Систем. вимоги : Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; Windows 98/2000/NT/XP. — Web : www.oblrada.ks.ua/index.php?id=10501.

3.3.2. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективної операційної діяльності підприємств [Електронний ресурс] / Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка» — Систем. вимоги : Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; Windows 98/2000/ /NT/XP. — <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/41575>.


3.3.3. Людський капітал як інструмент оцінювання конкурентоспроможності організації [Електронний ресурс] / Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна — Систем. вимоги : Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; Windows 98/2000/ /NT/XP. — <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/9373>.

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ.

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється у балах відповідно до табл. 4.1.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної нав-

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 19.06-01-2019
		стор. 10 з 11	

чальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.


Таблиця 4.1

Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Модуль № 1	
Виконання завдань на практичних заняттях	1 семестр	1 семестр
	4 б × 5 = 20	10 б × 3 = 30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи № 1 студент має набрати до</i>	12	-
Виконання модульної контрольної роботи № 1	10	-
Усього за модулем № 1	30	30
Види навчальної роботи	Модуль № 2	
Виконання завдань на практичних заняттях	1 семестр	1 семестр
	3 б × 4 = 12	-
Виконання та захист домашнього завдання та домашньої (контрольної) роботи ЗФН	8	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи № 1 студент має набрати до</i>	12	-
Виконання модульної контрольної роботи № 2	10	-
Усього за модулем № 2	30	30
Екзамен	40	40
Усього за дисципліною	100	

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та екзаменаційної рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: *92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е* тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 19.06-01-2019
		стор. 11 з 11	

(Ф 03.02–01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02–02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02–04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02–03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02–32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				