

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету менеджменту

І.Г. Шавкун

« 25 »

2025 р.



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

підготовки магістра

денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійної програми

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

спеціальності D3 Менеджмент

галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

ВИКЛАДАЧ: Головань Ольга Олексіївна, к.ф.-м.н., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Протокол №1 від «25» серпня 2025 р.
Завідувач кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

(підпис)

Д.Т. Бікулов
(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант
освітньо-професійної
програми

освітньо-професійної

Є. В. Маказан

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2025 рік



Зв'язок з викладачем:

Викладач: к.ф.-м.н., доцент Головань Ольга Олексіївна

E-mail: oaholov@gmail.com

Телефон: (061) 289-41-39 (кафедра)

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

Кафедра: бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД, 6 корпус ЗНУ, вул. Університетська, 55 а, ауд. 108 (1-й поверх)

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» є набуття здобувачами ступеня вищої освіти магістра системних знань і практичних навичок, необхідних для ефективного управління та маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» є:

- засвоєння теоретичних основ та принципів менеджменту та маркетингу в контексті зовнішньоекономічної діяльності підприємств;
- набуття практичних навичок застосування інструментів дослідження та оцінки привабливості зовнішніх ринків;
- розвиток навичок розробки та реалізації стратегій виходу підприємства на міжнародні ринки;
- набуття практичних навичок використання інструментів комплексу маркетингу на зовнішніх ринках;
- формування навичок критичного мислення, вміння працювати в команді, приймати рішення та здійснювати ефективні комунікації в міжнародному середовищі.

Дисципліна «Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» як компонент освітньо-професійної програми підготовки відповідає таким програмним компетентностям:

- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
- здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;
- здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом;
- здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;
- здатність розробляти та реалізовувати стратегії зовнішньоекономічної діяльності організації з урахуванням ризиків і особливостей міжнародного бізнес-середовища.

Дисципліна «Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» як компонент освітньо-професійної програми підготовки забезпечує такі програмні результати навчання:

- ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;
- планувати та реалізовувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства, обґрунтовуючи стратегії, управлінські рішення з урахуванням ринкових тенденцій змін макросередовища;
- аналізувати розвиток зовнішньоекономічних процесів з використанням сучасних методів та обґрунтовувати стратегічні управлінські рішення з урахуванням ризиків і глобальних тенденцій бізнес-середовища.

Курс дає можливість:

- засвоїти та використовувати необхідний науковий, методичний та аналітичний інструментарій для управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках;
- ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- здійснювати дослідження зовнішнього середовища та визначати цільові зарубіжні ринки;
- оцінювати конкурентні позиції підприємства на зовнішніх ринках;
- обґрунтовувати маркетингові стратегії підприємства на зовнішніх ринках;
- обирати та використовувати ефективні інструменти комплексу маркетингу на зовнішніх ринках.

Необхідні навчальні компоненти (пререквізити, кореквізити і постреквізити): Методологія наукових досліджень у галузі менеджменту, Професійно-орієнтований практикум іноземною мовою, Інформаційно-аналітичне забезпечення в менеджменті, Стратегування та бізнес-аналітика в менеджменті, Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності, Виробнича практика, Кваліфікаційна робота магістра.



Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	2-й	2-й
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість годин	120	
Лекційні заняття	20 год.	4
Практичні заняття	20 год.	4
Самостійна робота	80 год.	112
Консультації	Консультації: вівторок 16:00 - очний формат: 108 кабінет 6 навчальний корпус, кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД - дистанційний формат: Zoom meeting Meeting ID: 757 9348 9178 Passcode: 12345	
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1328	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності / результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
Компетентності		
Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	- метод ситуаційного аналізу (кейс-метод) з практики міжнародної маркетингової діяльності; - групові обговорення проблемних ситуацій; - зустрічі з практиками – керівниками підрозділів підприємств-суб'єктів ЗЕД - аналіз літератури	- бліц-опитування; - участь у дискусіях (активність, якість аргументів); - оцінювання аналітичних завдань
Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми	- кейс-метод з акцентом на прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору цільових зарубіжних ринків; - проектна робота; - групові дискусії; - участь у вебінарах.	- оцінювання практичних завдань; - презентація результатів дослідження; - участь у дискусіях
Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом	- кейс-метод з акцентом на застосуванні клієнтоорієнтованого підходу з боку персоналу компанії; - рольові та ділові ігри; - участь у вебінарах.	- -участь у дискусіях (активність, якість аргументів); - -презентація результатів дослідження; - бліц-опитування
Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію	- кейс-метод з акцентом на обґрунтування вибору ефективних інструментів комплексу маркетингу; - індивідуальні аналітичні завдання; - проблемно-орієнтоване навчання; - участь у наукових конференціях; - використання онлайн- інформаційних ресурсів та сервісів (Access2Markets, Market Access Map, Bi.customs.gov.ua, Google Trends тощо)	- участь у дискусіях (активність, якість аргументів); - оцінювання аналітичних завдань; - презентація результатів дослідження; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



1	2	3
Здатність розробляти та реалізовувати стратегії зовнішньоекономічної діяльності організації з урахуванням ризиків і особливостей міжнародного бізнес-середовища	- кейс-метод з акцентом на обґрунтуванні вибору стратегії ЗЕД підприємства; - обговорення та презентації; - використання онлайн-інформаційних ресурсів та сервісів (Access2Markets, Market Access Map, Bi.customs.gov.ua, Google Trends тощо); - участь у міжнародних наукових конференціях	- оцінювання аналітичних завдань; - презентація результатів досліджень; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти
Програмні результати навчання:		
Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення	- семінари-дискусії; - метод кейс-стаді; - проблемно-орієнтоване навчання; - групові проекти та презентації	- участь у дискусіях; - оцінювання практичних завдань; - завдання підсумкового контролю
Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті	- проектний метод; - метод кейс-стаді; - використання онлайн-курсів, освітніх платформ (Moodle, Coursera, Prometheus тощо), - участь у вебінарах; - семінари-дискусії; - участь у міжнародних наукових конференціях	- бліц-опитування; - тестування; - практичні завдання в системі Moodle; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти
Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами	- використання онлайн-курсів, освітніх платформ (Moodle, Coursera, Prometheus тощо); - семінари-дискусії; - аналітичні семінари (розбір аналітичних публікацій державною та іноземною мовами); - залучення до міжнародних вебінарів; - участь у міжнародних наукових конференціях	- участь у дискусіях; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти; - завдання підсумкового контролю
Планувати та реалізовувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства, обґрунтовуючи стратегії, управлінські рішення з урахуванням ринкових тенденцій змін макросередовища	- проектний метод; - метод кейс-стаді; - практичні завдання, що спрямовані на відпрацювання навичок застосування інструментів дослідження та оцінки привабливості зовнішніх ринків; розробки та реалізації стратегій виходу підприємства на міжнародні ринки; використання інструментів комплексу маркетингу на зовнішніх ринках тощо; - залучення до вебінарів; - участь у науково-практичних конференціях.	- тестування; - презентація результатів дослідження; - оцінювання практичних завдань в системі Moodle; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти;
Аналізувати розвиток зовнішньоекономічних процесів з використанням сучасних методів та обґрунтовувати стратегічні управлінські рішення з урахуванням ризиків і глобальних тенденцій бізнес-середовища.	- практичні завдання, що спрямовані на набуття навичок використання інструментів аналізу бізнес-середовища та обґрунтування стратегічних управлінських рішень в умовах глобальних викликів; - проектне навчання; - семінари-дискусії; - зустрічі з фахівцями.	- презентації; - участь у дискусіях; - оцінювання практичних завдань в системі Moodle; - завдання підсумкового контролю



3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Міжнародне середовище організації

Тема 1. Сутність та складові міжнародного середовища організації

Поняття міжнародного середовища та його структура. Міжнародне макросередовище організації. PEST-аналіз. Напрямки дослідження політико-правового середовища зарубіжної країни. Форми реалізації зовнішньоекономічної політики держави. Міжнародне економічне середовище. Індекс економічної свободи країни та його показники. Показники галузевої привабливості закордонних ринків. Місткість зарубіжного ринку. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародній діяльності підприємства. Особливості національних культур та їх вплив на діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Міжнародне мікросередовище. Складові міжнародного мікросередовища.

Змістовий модуль 2. Міжнародні дослідження

Тема 2. Методологія досліджень міжнародних ринків

Сутність та особливості міжнародних досліджень. Об'єкт та предмет міжнародних досліджень. Типологія міжнародних досліджень. Узагальнене та попереднє міжнародне дослідження. Поглиблене дослідження іноземних ринків. Етапи проведення досліджень зовнішніх ринків. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Інтернет-ресурси для дослідження світових ринків. Особливості збору первинної та вторинної інформації про зовнішні ринки. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Переваги та недоліки кабінетних досліджень. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку.

Тема 3. Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища

Сутність конкурентоспроможності підприємства (організації). Діагностика стану організації. Профіль внутрішнього середовища організації. SWOT-аналіз. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності. Матриця Бостонської консалтингової групи. Матриця «Привабливість ринка/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey). Матриця «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM). Матриця «Стадія життєвого циклу товару/конкурентна позиція» (модель ADL/LC). Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Сутність бенчмаркінгу та його види. Особливості застосування бенчмаркінгу.

Тема 4. Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок

Моделі виходу на зовнішній ринок. Експортні стратегії. Непрямий (пасивний) експорт. Прямий (активний) експорт. Контрактно-інвестиційні стратегії. Міжнародне ліцензування. Переваги та недоліки міжнародного ліцензування. Франчайзинг. Переваги та недоліки франчайзингу. Спільне виробництво. Інвестиційні стратегії. Спільне підприємство. Стратегічний альянс. Стратегія інтеграції. Вертикальна та горизонтальна інтеграція.

Організації прямих торгових контактів з покупцем. Інтернет-ресурси для пошуку міжнародних партнерів. Платформи B2B matchmaking.

Змістовий модуль 3. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку

Тема 5. Сегментація споживачів на міжнародних ринках

Визначення географічної концентрації міжнародної діяльності. Етапи визначення географічної концентрації міжнародної діяльності. Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку. Дискретний підхід до вибору зарубіжних ринків. Комплексний підхід до вибору зарубіжних ринків. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Міжнародна сегментація ринку. Макросегментація в міжнародній діяльності. Мікросегментація міжнародного ринку. Етапи міжнародної сегментації. Стратегії охоплення міжнародних ринків. Етапи позиціонування продукції на зовнішньому ринку. Стратегії позиціонування продукції. Стратегії позиціонування нової марки на ринку з домінуючим лідером. Тактика позиціонування марки. Помилки позиціонування продукції на зовнішньому ринку.

Змістовий модуль 4. Продуктова політика підприємства на зовнішніх ринках

Тема 6. Міжнародна товарна політика

Міжнародна продуктова політика. Завдання міжнародної товарної політики. Міжнародна товарна стратегія стандартизації. Міжнародна стратегія адаптації продукту. Спрощення, перцепційна адаптація, вимушена адаптація. Міжнародна стратегія розробки нового продукту. Міжнародна асортиментна політика. Принципи формування ефективної міжнародної асортиментної політики підприємства. Управління якістю продукції. Конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку. Параметри конкурентоспроможності продукції. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Брендинг як складова міжнародної товарної політики.



Змістовий модуль 5. Міжнародна цінова та збутова політика підприємства

Тема 7. Міжнародна цінова та збутова політика підприємства

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Специфіка міжнародної збутової політики. Канали розподілу в міжнародній діяльності. Торгово-посередницька діяльність у менеджменті міжнародної конкурентоспроможності. Управління міжнародними каналами розподілу.

Змістовий модуль 6. Міжнародна політика комунікацій

Тема 8. Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках

Міжнародна комунікаційна політика. Складові процесу міжнародних маркетингових комунікацій. Засоби міжнародних комунікацій. Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Медіапланування. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Форми прямого міжнародного маркетингу. Характеристика інструментів дірект-маркетингу. Інтернет-маркетинг. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент просування продукції на зовнішні ринки. Правове регулювання та координація міжнародної виставково-ярмаркової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття/роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		д.ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Лекція 1	Сутність та складові міжнародного середовища організації	2	0,5	щотижня
Практичне заняття 1	Сутність та складові міжнародного середовища організації	2	0,5	щотижня
Самостійна робота	Сутність та складові міжнародного середовища організації	10	14	щотижня
Лекція 2	Методологія досліджень міжнародних ринків	2	0,5	щотижня
Практичне заняття 2	Методологія досліджень міжнародних ринків	2	0,5	щотижня
Самостійна робота	Методологія досліджень міжнародних ринків	10	14	щотижня
Лекція 3	Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища	2	0,5	щотижня
Практичне заняття 3	Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища	2	0,5	щотижня
Самостійна робота	Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища	10	14	щотижня
Лекція 4	Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок	2	0,5	щотижня
Практичне заняття 4	Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок	2	0,5	щотижня
Самостійна робота	Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок	10	14	щотижня
Лекція 5	Сегментація споживачів на міжнародних ринках	2	0,5	щотижня
Практичне заняття 5	Сегментація споживачів на міжнародних ринках	2	0,5	щотижня
Самостійна робота	Сегментація споживачів на міжнародних ринках	10	14	щотижня

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



1	2	3	4	5
Лекції 6-7	Міжнародна товарна політика	4	0,5	цотижня
Практичні заняття 6-7	Міжнародна товарна політика	4	0,5	цотижня
Самостійна робота	Міжнародна товарна політика	10	14	цотижня
Лекція 8	Міжнародна цінова та збутова політика підприємства	2	0,5	цотижня
Практичне заняття 8	Міжнародна цінова та збутова політика підприємства	2	0,5	цотижня
Самостійна робота	Міжнародна цінова та збутова політика підприємства	10	14	цотижня
Лекції 9-10	Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках	4	0,5	цотижня
Практичні заняття 9-10	Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках	4	0,5	цотижня
Самостійна робота	Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках	10	14	цотижня
Разом		120	120	



5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/роботи	Вид поточного контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання *	Усього балів
1	2	3	4	5
На початку аудиторного заняття протягом семестру	Бліц-опитування	Оглядовий зріз знань за темами минулих лекцій і практичних занять (до 10 хвилин): самостійне опрацювання теоретичного (рівень «відтворення» та «розуміння») та практичного (рівень «застосування» та «створення») навчального матеріалу; формат - обговорення та дискусія.	Передбачає надання повних відповідей і доповнень; спонукає здобувачів до систематичної самостійної роботи при підготовці до поточних занять; активізує абстрактне мислення із застосуванням методу аналізу та синтезу; не передбачає бального оцінювання.	-
Поточний контроль				
Змістовий модуль 1				
Лекція №1	Тестування за змістовим модулем 1	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 7, РН14, РН15 за матеріалом лекції №1. Питання для підготовки: 1. Поняття міжнародного середовища та його структура. 2. Міжнародне макросередовище організації. 3. PEST-аналіз. 4. Складові міжнародного мікросередовища. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичне заняття №1	Практичне завдання 1	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН2, РН9, РН14, РН15 за матеріалом змістового модуля 1. Повністю виконане завдання передбачає проведення PEST-аналізу зовнішнього середовища для українського підприємства-експортера з метою визначення перспективного зовнішнього ринку.. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5



Змістовий модуль 2				
Лекції №2-4	Тестування за змістовим модулем 2	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 за матеріалом лекцій №2-4. Питання для підготовки: 1. Сутність та особливості міжнародних досліджень. 2. Поглиблене дослідження іноземних ринків. 3. Етапи проведення досліджень зовнішніх ринків. 4. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. 5. Особливості збору первинної та вторинної інформації про зовнішні ринки. 6. Сутність конкурентоспроможності підприємства (організації). 7. Діагностика стану організації. 8. Профіль внутрішнього середовища організації. 9. SWOT-аналіз. 10. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. 11. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичне заняття №2	Практичне завдання 2	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН2, РН9, РН14 за матеріалом змістового модуля 2. Повністю виконане завдання передбачає проведення дослідження світового галузевого ринку. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5
Практичні заняття №3-4	Практичне завдання 3	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН2, РН9, РН14, РН15 за матеріалом змістового модуля 2. Повністю виконане завдання передбачає визначення конкурентних переваг та розробку стратегії на зовнішніх ринках для ТНК на основі SWOT- та портфельного аналізу. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5



Змістовий модуль 3				
Лекція №5	Тестування за змістовим модулем 3	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН2, РН7, РН14 за матеріалом лекції №5. Питання для підготовки: 1. Комплексний підхід до вибору зарубіжних ринків. 2. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. 3. Міжнародна сегментація ринку. 4. Макросегментація в міжнародній діяльності. 5. Мікросегментація міжнародного ринку. 6. Етапи міжнародної сегментації. 7. Стратегії охоплення міжнародних ринків. 8. Етапи позиціонування продукції на зовнішньому ринку. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичне заняття №5	Практичне завдання 4	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14 за матеріалом змістового модуля 3. Повністю виконане завдання передбачає здійснення сегментації ринку, обґрунтування вибору цільових споживачів та стратегії позиціонування продукції для підприємства-суб'єкта ЗЕД. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5



Змістовий модуль 4				
Лекції №6-7	Тестування за змістовим модулем 4	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 за матеріалом лекцій №6-7. Питання для підготовки: 1. Завдання міжнародної товарної політики. 2. Конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку. 3. Методики оцінки конкурентоспроможності продукції. 4. Брендинг як складова міжнародної товарної політики. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичні заняття №6-7	Практичне завдання 5	Перевірка рівня практичної складової РН2, РН7, РН14 за матеріалом змістового модуля 4. Повністю виконане завдання передбачає визначення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5
Змістовий модуль 5				
Лекція №8	Тестування за змістовим модулем 5	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 за матеріалом лекції №8. Питання для підготовки: 1. Міжнародні цінові стратегії. 2. Специфіка міжнародної збутової політики. 3. Канали розподілу в міжнародній діяльності. 4. Управління міжнародними каналами розподілу. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5



Змістовий модуль 6				
Лекції №9-10	Тестування за змістовим модулем 6	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 за матеріалом лекцій №9-10. Питання для підготовки: 1. Міжнародна комунікаційна політика. 2. Складові процесу міжнародних маркетингових комунікацій. 3. Засоби міжнародних комунікацій. 4. Міжнародна рекламна діяльність. 5. Форми прямого міжнародного маркетингу. 6. Характеристика інструментів дірект-маркетингу. 7. Інтернет-маркетинг. 8. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент просування продукції на зовнішні ринки. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичні заняття №9-10	Практичне завдання 6	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 за матеріалом змістового модуля 6. Повністю виконане завдання передбачає обґрунтування вибору інструментів комунікації на зовнішніх ринках для підприємства-суб'єкта ЗЕД. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5
Усього поточний контроль	12			60



Підсумковий контроль				
Екзамен	Підсумкове тестове завдання	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих програмних результатів навчання РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни (розділ 3). Теоретичне завдання представлено у форматі комплексного тесту, до якого включено 20 рівнозначних тестових питань з тем усіх змістових модулів. Тестування передбачає відповідь на теоретичні питання (вірною є лише один з альтернативних варіантів відповідей). <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 20. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-20: – незадовільний рівень: 0-11 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 12-14 – 12-14 балів; 15-17 – 15-17 балів; 18-20 – 18-20 балів. <i>Тестове завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	20
	Практичне завдання	Перевірка рівня практичної складової сформованих програмних результатів навчання РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни (розділ 3) та передбачає розв'язування ситуаційного завдання. <i>Ситуаційне завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Ситуаційне завдання оцінюється максимально у 20 балів з урахуванням логічності та повноти відповіді на запитання щодо змісту, правил, обґрунтованості висновків тощо: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – прийнятний рівень (35% - 59% від максимального балу) – 7-11 балів (зараховано умовно); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 12-20 балів (зараховано).	20
Усього підсумковий контроль	2			40

**Засоби діагностики рівня досягнення результатів навчання дисципліни та критерії оцінювання контрольних заходів.*

Тестування. Поточне та підсумкове оцінювання теоретичних завдань здійснюється у формі тестування з використанням платформи дистанційного навчання СЕЗН ЗНУ Moodle відповідно до календарного графіку поточних і підсумкового контролів. Проходження тестів відбувається після ідентифікації здобувача через його персональний аккаунт на сторінці дисципліни: для поточних контролів (Тести 1-6) – до 10 хвилин; для підсумкового (екзаменаційного) тесту – до 30 хвилин під час підсумкового контролю за складеним розкладом.

Процедура оцінювання практичних завдань.

Оцінюванню підлягає виконання здобувачами практичних завдань для кожного змістового модуля під час аудиторних практичних занять і поза аудиторної самостійної роботи. Кожне практичне завдання виконується по мірі опанування здобувачем матеріалу тем відповідного змістового модуля, оформлюється у вигляді файлів MS Word, здається на перевірку через персональний аккаунт у профілі цієї дисципліни в СЕЗН ЗНУ Moodle та після позитивного відгуку викладача захищається у передбачений спосіб (на практичному занятті та/або консультації). Якщо відгук має критичні зауваження з боку викладача, то робота з відповідними коментарями повертається здобувачеві на доопрацювання. Обов'язковою умовою зарахування роботи є усна перевірозна комунікація «здобувач-викладач». У разі дистанційного навчання, захист робіт відбувається з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема при увімкненому відео-режимі Zoom-конференції.



Критерії оцінювання практичних завдань:

5 балів – роботу виконано самостійно та правильно, в повному обсязі із застосуванням раціональних методів; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлено охайно; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі, при захисті роботи повні та аргументовані, наявні змістовні висновки та ілюстративні приклади;

4 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але містять незначні помилки; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлення має несуттєві зауваження; відповіді на запитання при захисті роботи в цілому повні з незначними недоліками;

3 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але наявні окремі помилки (наприклад, логічні); роботу здано на перевірку не своєчасно, але без порушення семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; зміст роботи не структуровано, робота оформлена в межах вимог, але має виражений копійчастий характер/містить ознаки використання ШІ; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі та додаткові, при захисті роботи не повні або відсутні;

0 балів – роботу не виконано або виконано не самостійно з порушенням принципів академічної доброчесності, зокрема виконано інший варіант завдання, та/або не в повному обсязі; наявні численні арифметичні та змістовні помилки у розрахунках; роботу здано на перевірку з порушенням семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; оформлення роботи не відповідає вимогам, при захисті роботи студент не володіє навчальним матеріалом та/або відповіді на запитання відсутні.

Додаткові (заохочувальні) бали – до 10 балів.

Бальна система стимулювання поза аудиторної навчально-наукової активності здобувачів - це система додаткових балів, яку введено з метою заохочування здобувачів до планомірної, систематичної роботи з поглибленого опанування теоретичним матеріалом і стимулювання їх до творчого підходу та креативного мислення під час виконання практичних завдань, які передбачено цією дисципліною.

Позааудиторна навчально-наукова активність здобувача є однією із форм самоосвіти (неформальна/інформальна) при формуванні результатів навчання цієї дисципліни та має бути підтверджена відповідним документом (диплом, сертифікат, свідоцтво тощо). Зміст позааудиторних навчально-наукових активностей, за які можуть нараховуватися додаткові (заохочувальні) бали, повинні *корелювати з результатами навчання дисципліни*, зокрема за такі підтверджені види діяльності:

- участь у студентських олімпіадах;
- представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача на студентських конкурсах, конференціях;
- наявність власних розробок і підготовленої роботи та презентації в частині науково-дослідних та прикладних досліджень, які проводяться викладачем навчальної дисципліни та відповідають її спрямуванню;
- участь у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти (онлайн-курси, розміщені на відкритих навчальних платформах, воркшопи, вебіари, майстер-класи, тренінги тощо - за наявності відповідних сертифікатів);
- інші види та форми активностей у контексті змісту та РН дисципліни.

Якщо результати навчання (знання й уміння), отримані здобувачем під час самоосвіти, відповідають повністю або частково корелюють (неповні, схожі, але зі спорідненої галузі знань тощо) із РН дисципліни, які перевіряються поточними контролями певного змістового модуля, викладач має право оцінити їх при складанні здобувачем з урахуванням цих додаткових балів, але не перевищуючи максимальний бал за цей поточний контроль відповідно до критеріїв оцінювання. Отримані додаткові бали додаються *понад тих балів*, які здобувач може отримати, виконавши всі обов'язкові види робіт і склавши усі поточні контролі, - ці додаткові бали можуть стати вирішальними для отримання більш високої оцінки за весь курс! Тому, **НАПОЛЕГЛИВО РЕКОМЕНДУЄМО** здобувачеві скористатися цією нагодою та підвищити свій загальний бал (*максимально до 10 балів*), отриманий після виконання всіх обов'язкових видів контрольних заходів.

«Маркетинг у цифровому світі» <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-digital-world/>

Результати неформальної/інформальної освіти зараховуються згідно «Положення Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» (<https://surl.li/okfueu>).

Підсумковий контроль.

До підсумкового семестрового контролю допускаються здобувачі, яким на дату консультації перед підсумковим контролем зараховано поточні контрольні заходи з усіх змістових модулів. Інакше, здобувач ліквідує існуючу поточну заборгованість на консультаціях і може бути допущений до підсумкового контролю за складеним графіком, узгодженим з екзаменатором та деканатом.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі екзамену: здобувач проходить екзаменаційний тест на платформі СЕЗН ЗНУ Moodle та розв'язує ситуаційну задачу, включені в екзаменаційний білет, письмово готує відповіді на завдання білету та усно висвітлює свої відповіді екзаменатору.



Бальне оцінювання відповідей здобувача щодо розв'язку ситуаційної задачі враховує диференційований рівень розуміння (PP) ним опанованого навчального матеріалу на основі таксономії SOLO (Structure of the Observed Learning Outcomes - Структура результатів навчання, які можна спостерігати (як поведінку)), що дозволяє релевантно оцінити рівень сформованості практичної складової програмних результатів навчання (рекомендація МОНУ, лист №1/9-344 від 24.06.2020, <https://surl.li/uldlbv>):

- PP 1: «не знати / не розуміти» - 0 балів (не зараховано);
- PP 1+: «частково впоратися із завданням» - 7-11- балів (зараховано умовно);
- PP 2: «назвати / розпізнати / виконати дії» - 12 балів (зараховано);
- PP 3: «виконати послідовність дій / описувати» - 13-14 балів (зараховано);
- PP 4: «порівняти / показати зв'язки» - 14-15 балів (зараховано);
- PP 4+: «обґрунтувати / аналізувати» - 16-17 балів (зараховано);
- PP 5: «теоретизувати / генерувати гіпотези» - 18-19 балів (зараховано);
- PP 5+: «абстрагувати / створювати / формулювати» - 20 балів (зараховано).

Практичне завдання підсумкового контролю зараховується здобувачеві, якщо при відповіді на завдання продемонстровано рівень розуміння навчального матеріалу не нижче «PP 2».

Підсумковий контроль вважається *пройденим успішно*, якщо здобувачеві зараховано теоретичне (тестування) та практичне завдання, бали за які підсумовуються і він отримує від 24 до 40 балів, *інакше* бали не додаються до семестрової оцінки (вважаються рівними нулю).

Загальна семестрова бальна оцінка за дисципліну складається як сума бальних оцінок за всі поточні контролю з усіх змістових модулів (з урахуванням додаткових балів за навчально-наукову активність) та за підсумковий контроль і не може перевищувати **100 балів**. Бальна оцінка переводиться у **національну** шкалу та шкалу **ECTS**.

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національного шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		



6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

Основна:

1. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Чкан А. С. Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя: ЗНУ, 2022. 99 с.
2. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах Індустрії 4.0 : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 424 с.
3. Сучасні вектори розвитку менеджменту міжнародного бізнесу : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 446 с.
4. Сучасні концепції бізнес-адміністрування : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. 352 с.

Додаткова:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Гаркуша В. Стратегічний менеджмент портфеля брендів структурного підрозділу ТНК на локальному ринку. *Наукові праці національного університету харчових технологій*. 2020. Т. 26. № 2. С. 81-89.
3. Бутко М. П., Бутко І. М. Міжнародний менеджмент. Київ : КНУ, 2020. 412 с.
4. Вергун В. А., Приятельчук О. А., Ступницький О. І. Міжнародний бізнес. Київ : ВПЦ, 2024. 703 с.
5. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В. Глобальні товарні стратегії ТНК у системі менеджменту міжнародного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74) 2022. С. 132-140.
6. Дугієнко Н. О. Міжнародний маркетинг : метод. рек. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 69 с.
7. Дунська А. Р., Кузнецова К.О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 181 с.
8. Іванов М. М., Терент'єва Н. В. Міжнародний маркетинг : метод. рек. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 25 с.
9. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник./ За редакцією А.О. Старостіної. Київ : Ліра-К, 2024. 484 с.
10. Маркова С. В., Головань О. О., Бікулов Д. Т., Маказан Є. В. Інтеграція фінансового обліку та стратегування в управління бізнес-процесами міжнародних компаній. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2025. № 1. С. 225-230.
11. Маркова С. В., Головань О. О., Пучков О. Вплив маркетингу-менеджменту та обліку на стратегічне управління потенціалом підприємства в різних сферах бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1(92). С. 25-32.
12. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
13. Олійник О. М., Головань О. О., Сухарева К. В., Маказан Є. В., Бікулов Д. Т. Трансформація інструментарію бізнес-аналітики в системі ефективності менеджменту маркетингової діяльності підприємства-імпортера. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14603233>.
14. Олійник М. О., Головань О. О., Маркова С. В. Сучасні стратегії str-маркетингу бізнес-структур в умовах індустрії 4.0. *Галицький економічний вісник*. 2023. Т. 83 № 4. С. 97-105.
15. Олійник О. М., Олійник М. О., Головань О. О., Маркова С. В. Theoretical and methodological loyalty management approaches in the conditions of digital transformation. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2024. Т. Vol 2. № 28. С. 61-75. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-2/28-05>.
16. Селіщева А. В. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 108 с.
17. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
18. International Business Management in the Context of the Digital Economy: the European Dimension. В кн.: Маркова С. В., Головань О. О., Марков І. 7 Digital transformations as the foundation of Ukraine's socio-economic security in the postwar period: concepts, tools and prospects : collective monograph / edited by A. V. Cherep, I. M. Dashko, Yu. O. Ohrenych, O. H. Cherep. Riga, Latvia : Baltija Latvia: Baltija Publishing. 2025 С. 7-21. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/629>.
19. Manfred Fuchs. International Management. The Process of Internationalization and Market Entry Strategies. Springer Berlin Heidelberg. 2022. 326 p.
20. Ralph Berndt, Claudia Fantapie Altobelli, Matthias Sander. International Marketing Management. Springer. 2023. 608 p.



Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
2. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua>
3. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua>
4. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: <https://www.unian.net/economics>
5. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/>
6. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
7. Бізнес: журнал. URL: <http://www.business.ua>
8. Запорізька торгово-промислова палата URL: <https://www.cci.zp.ua/>
9. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Marketing and Management of Innovations. Міжнародне мультидисциплінарне наукове видання. URL : <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>
11. Маркетинг в Україні. URL : <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
12. «Маркетинг і цифрові технології». URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
13. Access2Markets URL : <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>
14. Market Access Map URL : <https://www.macmap.org/>



7. Регуляції і політики курсу

Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності.

Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.

Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел:

Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодики JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.

Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.

Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у CiscoWebex та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».

Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу oaholov@gmail.com. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.



ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА 2025-2026 н.р. доступний за адресою:
https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/1635.ukr.html.

НАВЧАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://lnk.ua/gk4x2wkVy>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (у тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається [Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ](https://lnk.ua/9MVwgEpVz): <https://lnk.ua/9MVwgEpVz>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://lnk.ua/EYNg6GpVZ>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/QRVdWGwe3>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/3R4avGqeJ>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://lnk.ua/5pVJr17VP>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <https://library.znu.edu.ua/>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СЕЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua/>.
Посилання для відновлення паролю: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <https://sites.znu.edu.ua/child-advance/>.



Зв'язок з викладачем:

Викладач: к.ф.-м.н., доцент Головань Ольга Олексіївна

E-mail: oaholov@gmail.com

Телефон: (061) 289-41-39 (кафедра)

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

Кафедра: бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД, 6 корпус ЗНУ, вул. Університетська, 55 а, ауд. 108 (1-й поверх)

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» є набуття здобувачами ступеня вищої освіти магістра системних знань і практичних навичок, необхідних для ефективного управління та маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» є:

- засвоєння теоретичних основ та принципів менеджменту та маркетингу в контексті зовнішньоекономічної діяльності підприємств;
- набуття практичних навичок застосування інструментів дослідження та оцінки привабливості зовнішніх ринків;
- розвиток навичок розробки та реалізації стратегій виходу підприємства на міжнародні ринки;
- набуття практичних навичок використання інструментів комплексу маркетингу на зовнішніх ринках;
- формування навичок критичного мислення, вміння працювати в команді, приймати рішення та здійснювати ефективні комунікації в міжнародному середовищі.

Дисципліна «Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» як компонент освітньо-професійної програми підготовки відповідає таким програмним компетентностям:

- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
- здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;
- здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом;
- здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;
- здатність розробляти та реалізовувати стратегії зовнішньоекономічної діяльності організації з урахуванням ризиків і особливостей міжнародного бізнес-середовища.

Дисципліна «Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності» як компонент освітньо-професійної програми підготовки забезпечує такі програмні результати навчання:

- ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;
- планувати та реалізовувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства, обґрунтовуючи стратегії, управлінські рішення з урахуванням ринкових тенденцій змін макросередовища;
- аналізувати розвиток зовнішньоекономічних процесів з використанням сучасних методів та обґрунтовувати стратегічні управлінські рішення з урахуванням ризиків і глобальних тенденцій бізнес-середовища.

Курс дає можливість:

- засвоїти та використовувати необхідний науковий, методичний та аналітичний інструментарій для управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках;
- ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- здійснювати дослідження зовнішнього середовища та визначати цільові зарубіжні ринки;
- оцінювати конкурентні позиції підприємства на зовнішніх ринках;
- обґрунтовувати маркетингові стратегії підприємства на зовнішніх ринках;
- обирати та використовувати ефективні інструменти комплексу маркетингу на зовнішніх ринках.

Необхідні навчальні компоненти (пререквізити, кореквізити і постреквізити): Методологія наукових досліджень у галузі менеджменту, Професійно-орієнтований практикум іноземною мовою, Інформаційно-аналітичне забезпечення в менеджменті, Стратегування та бізнес-аналітика в менеджменті, Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності, Виробнича практика, Кваліфікаційна робота магістра.



Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	2-й	2-й
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість годин	120	
Лекційні заняття	20 год.	4
Практичні заняття	20 год.	4
Самостійна робота	80 год.	112
Консультації	Консультації: вівторок 16:00 - очний формат: 108 кабінет 6 навчальний корпус, кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД - дистанційний формат: Zoom meeting Meeting ID: 757 9348 9178 Passcode: 12345	
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1328	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності / результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
Компетентності		
Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	- метод ситуаційного аналізу (кейс-метод) з практики міжнародної маркетингової діяльності; - групові обговорення проблемних ситуацій; - зустрічі з практиками – керівниками підрозділів підприємств-суб'єктів ЗЕД - аналіз літератури	- бліц-опитування; - участь у дискусіях (активність, якість аргументів); - оцінювання аналітичних завдань
Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми	- кейс-метод з акцентом на прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору цільових зарубіжних ринків; - проектна робота; - групові дискусії; - участь у вебінарах.	- оцінювання практичних завдань; - презентація результатів дослідження; - участь у дискусіях
Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом	- кейс-метод з акцентом на застосуванні клієнтоорієнтованого підходу з боку персоналу компанії; - рольові та ділові ігри; - участь у вебінарах.	- -участь у дискусіях (активність, якість аргументів); - -презентація результатів дослідження; - бліц-опитування
Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію	- кейс-метод з акцентом на обґрунтування вибору ефективних інструментів комплексу маркетингу; - індивідуальні аналітичні завдання; - проблемно-орієнтоване навчання; - участь у наукових конференціях; - використання онлайн- інформаційних ресурсів та сервісів (Access2Markets, Market Access Map, Bi.customs.gov.ua, Google Trends тощо)	- участь у дискусіях (активність, якість аргументів); - оцінювання аналітичних завдань; - презентація результатів дослідження; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



1	2	3
Здатність розробляти та реалізовувати стратегії зовнішньоекономічної діяльності організації з урахуванням ризиків і особливостей міжнародного бізнес-середовища	- кейс-метод з акцентом на обґрунтуванні вибору стратегії ЗЕД підприємства; - обговорення та презентації; - використання онлайн-інформаційних ресурсів та сервісів (Access2Markets, Market Access Map, Bi.customs.gov.ua, Google Trends тощо); - участь у міжнародних наукових конференціях	- оцінювання аналітичних завдань; - презентація результатів досліджень; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти
Програмні результати навчання:		
Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення	- семінари-дискусії; - метод кейс-стаді; - проблемно-орієнтоване навчання; - групові проекти та презентації	- участь у дискусіях; - оцінювання практичних завдань; - завдання підсумкового контролю
Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті	- проектний метод; - метод кейс-стаді; - використання онлайн-курсів, освітніх платформ (Moodle, Coursera, Prometheus тощо), - участь у вебінарах; - семінари-дискусії; - участь у міжнародних наукових конференціях	- бліц-опитування; - тестування; - практичні завдання в системі Moodle; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти
Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами	- використання онлайн-курсів, освітніх платформ (Moodle, Coursera, Prometheus тощо); - семінари-дискусії; - аналітичні семінари (розбір аналітичних публікацій державною та іноземною мовами); - залучення до міжнародних вебінарів; - участь у міжнародних наукових конференціях	- участь у дискусіях; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти; - завдання підсумкового контролю
Планувати та реалізовувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства, обґрунтовуючи стратегії, управлінські рішення з урахуванням ринкових тенденцій змін макросередовища	- проектний метод; - метод кейс-стаді; - практичні завдання, що спрямовані на відпрацювання навичок застосування інструментів дослідження та оцінки привабливості зовнішніх ринків; розробки та реалізації стратегій виходу підприємства на міжнародні ринки; використання інструментів комплексу маркетингу на зовнішніх ринках тощо; - залучення до вебінарів; - участь у науково-практичних конференціях.	- тестування; - презентація результатів дослідження; - оцінювання практичних завдань в системі Moodle; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти;
Аналізувати розвиток зовнішньоекономічних процесів з використанням сучасних методів та обґрунтовувати стратегічні управлінські рішення з урахуванням ризиків і глобальних тенденцій бізнес-середовища.	- практичні завдання, що спрямовані на набуття навичок використання інструментів аналізу бізнес-середовища та обґрунтування стратегічних управлінських рішень в умовах глобальних викликів; - проектне навчання; - семінари-дискусії; - зустрічі з фахівцями.	- презентації; - участь у дискусіях; - оцінювання практичних завдань в системі Moodle; - завдання підсумкового контролю



3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Міжнародне середовище організації

Тема 1. Сутність та складові міжнародного середовища організації

Поняття міжнародного середовища та його структура. Міжнародне макросередовище організації. PEST-аналіз. Напрямки дослідження політико-правового середовища зарубіжної країни. Форми реалізації зовнішньоекономічної політики держави. Міжнародне економічне середовище. Індекс економічної свободи країни та його показники. Показники галузевої привабливості закордонних ринків. Місткість зарубіжного ринку. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародній діяльності підприємства. Особливості національних культур та їх вплив на діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Міжнародне мікросередовище. Складові міжнародного мікросередовища.

Змістовий модуль 2. Міжнародні дослідження

Тема 2. Методологія досліджень міжнародних ринків

Сутність та особливості міжнародних досліджень. Об'єкт та предмет міжнародних досліджень. Типологія міжнародних досліджень. Узагальнене та попереднє міжнародне дослідження. Поглиблене дослідження іноземних ринків. Етапи проведення досліджень зовнішніх ринків. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Інтернет-ресурси для дослідження світових ринків. Особливості збору первинної та вторинної інформації про зовнішні ринки. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Переваги та недоліки кабінетних досліджень. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку.

Тема 3. Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища

Сутність конкурентоспроможності підприємства (організації). Діагностика стану організації. Профіль внутрішнього середовища організації. SWOT-аналіз. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності. Матриця Бостонської консалтингової групи. Матриця «Привабливість ринка/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey). Матриця «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM). Матриця «Стадія життєвого циклу товару/конкурентна позиція» (модель ADL/LC). Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Сутність бенчмаркінгу та його види. Особливості застосування бенчмаркінгу.

Тема 4. Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок

Моделі виходу на зовнішній ринок. Експортні стратегії. Непрямий (пасивний) експорт. Прямий (активний) експорт. Контрактно-інвестиційні стратегії. Міжнародне ліцензування. Переваги та недоліки міжнародного ліцензування. Франчайзинг. Переваги та недоліки франчайзингу. Спільне виробництво. Інвестиційні стратегії. Спільне підприємство. Стратегічний альянс. Стратегія інтеграції. Вертикальна та горизонтальна інтеграція.

Організації прямих торгових контактів з покупцем. Інтернет-ресурси для пошуку міжнародних партнерів. Платформи B2B matchmaking.

Змістовий модуль 3. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку

Тема 5. Сегментація споживачів на міжнародних ринках

Визначення географічної концентрації міжнародної діяльності. Етапи визначення географічної концентрації міжнародної діяльності. Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку. Дискретний підхід до вибору зарубіжних ринків. Комплексний підхід до вибору зарубіжних ринків. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Міжнародна сегментація ринку. Макросегментація в міжнародній діяльності. Мікросегментація міжнародного ринку. Етапи міжнародної сегментації. Стратегії охоплення міжнародних ринків. Етапи позиціонування продукції на зовнішньому ринку. Стратегії позиціонування продукції. Стратегії позиціонування нової марки на ринку з домінуючим лідером. Тактика позиціонування марки. Помилки позиціонування продукції на зовнішньому ринку.

Змістовий модуль 4. Продуктова політика підприємства на зовнішніх ринках

Тема 6. Міжнародна товарна політика

Міжнародна продуктова політика. Завдання міжнародної товарної політики. Міжнародна товарна стратегія стандартизації. Міжнародна стратегія адаптації продукту. Спрощення, перцепційна адаптація, вимушена адаптація. Міжнародна стратегія розробки нового продукту. Міжнародна асортиментна політика. Принципи формування ефективної міжнародної асортиментної політики підприємства. Управління якістю продукції. Конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку. Параметри конкурентоспроможності продукції. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Брендинг як складова міжнародної товарної політики.



Змістовий модуль 5. Міжнародна цінова та збутова політика підприємства

Тема 7. Міжнародна цінова та збутова політика підприємства

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Специфіка міжнародної збутової політики. Канали розподілу в міжнародній діяльності. Торгово-посередницька діяльність у менеджменті міжнародної конкурентоспроможності. Управління міжнародними каналами розподілу.

Змістовий модуль 6. Міжнародна політика комунікацій

Тема 8. Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках

Міжнародна комунікаційна політика. Складові процесу міжнародних маркетингових комунікацій. Засоби міжнародних комунікацій. Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Медіапланування. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Форми прямого міжнародного маркетингу. Характеристика інструментів дірект-маркетингу. Інтернет-маркетинг. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент просування продукції на зовнішні ринки. Правове регулювання та координація міжнародної виставково-ярмаркової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття/роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		д.ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Лекція 1	Сутність та складові міжнародного середовища організації	2	0,5	щотижня
Практичне заняття 1	Сутність та складові міжнародного середовища організації	2	0,5	щотижня
Самостійна робота	Сутність та складові міжнародного середовища організації	10	14	щотижня
Лекція 2	Методологія досліджень міжнародних ринків	2	0,5	щотижня
Практичне заняття 2	Методологія досліджень міжнародних ринків	2	0,5	щотижня
Самостійна робота	Методологія досліджень міжнародних ринків	10	14	щотижня
Лекція 3	Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища	2	0,5	щотижня
Практичне заняття 3	Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища	2	0,5	щотижня
Самостійна робота	Технології дослідження міжнародного конкурентного середовища	10	14	щотижня
Лекція 4	Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок	2	0,5	щотижня
Практичне заняття 4	Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок	2	0,5	щотижня
Самостійна робота	Організаційно-правові способи виходу організації на зовнішній ринок	10	14	щотижня
Лекція 5	Сегментація споживачів на міжнародних ринках	2	0,5	щотижня
Практичне заняття 5	Сегментація споживачів на міжнародних ринках	2	0,5	щотижня
Самостійна робота	Сегментація споживачів на міжнародних ринках	10	14	щотижня

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



1	2	3	4	5
Лекції 6-7	Міжнародна товарна політика	4	0,5	цотижня
Практичні заняття 6-7	Міжнародна товарна політика	4	0,5	цотижня
Самостійна робота	Міжнародна товарна політика	10	14	цотижня
Лекція 8	Міжнародна цінова та збутова політика підприємства	2	0,5	цотижня
Практичне заняття 8	Міжнародна цінова та збутова політика підприємства	2	0,5	цотижня
Самостійна робота	Міжнародна цінова та збутова політика підприємства	10	14	цотижня
Лекції 9-10	Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках	4	0,5	цотижня
Практичні заняття 9-10	Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках	4	0,5	цотижня
Самостійна робота	Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках	10	14	цотижня
Разом		120	120	



5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/роботи	Вид поточного контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання *	Усього балів
1	2	3	4	5
На початку аудиторного заняття протягом семестру	Бліц-опитування	Оглядовий зріз знань за темами минулих лекцій і практичних занять (до 10 хвилин): самостійне опрацювання теоретичного (рівень «відтворення» та «розуміння») та практичного (рівень «застосування» та «створення») навчального матеріалу; формат - обговорення та дискусія.	Передбачає надання повних відповідей і доповнень; спонукає здобувачів до систематичної самостійної роботи при підготовці до поточних занять; активізує абстрактне мислення із застосуванням методу аналізу та синтезу; не передбачає бального оцінювання.	-
Поточний контроль				
Змістовий модуль 1				
Лекція №1	Тестування за змістовим модулем 1	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 7, РН14, РН15 за матеріалом лекції №1. Питання для підготовки: 1. Поняття міжнародного середовища та його структура. 2. Міжнародне макросередовище організації. 3. PEST-аналіз. 4. Складові міжнародного мікросередовища. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичне заняття №1	Практичне завдання 1	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН2, РН9, РН14, РН15 за матеріалом змістового модуля 1. Повністю виконане завдання передбачає проведення PEST-аналізу зовнішнього середовища для українського підприємства-експортера з метою визначення перспективного зовнішнього ринку.. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5



Змістовий модуль 2				
Лекції №2-4	Тестування за змістовим модулем 2	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 за матеріалом лекцій №2-4. Питання для підготовки: 1. Сутність та особливості міжнародних досліджень. 2. Поглиблене дослідження іноземних ринків. 3. Етапи проведення досліджень зовнішніх ринків. 4. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. 5. Особливості збору первинної та вторинної інформації про зовнішні ринки. 6. Сутність конкурентоспроможності підприємства (організації). 7. Діагностика стану організації. 8. Профіль внутрішнього середовища організації. 9. SWOT-аналіз. 10. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. 11. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичне заняття №2	Практичне завдання 2	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН2, РН9, РН14 за матеріалом змістового модуля 2. Повністю виконане завдання передбачає проведення дослідження світового галузевого ринку. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5
Практичні заняття №3-4	Практичне завдання 3	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН2, РН9, РН14, РН15 за матеріалом змістового модуля 2. Повністю виконане завдання передбачає визначення конкурентних переваг та розробку стратегії на зовнішніх ринках для ТНК на основі SWOT- та портфельного аналізу. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5



Змістовий модуль 3				
Лекція №5	Тестування за змістовим модулем 3	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН2, РН7, РН14 за матеріалом лекції №5. Питання для підготовки: 1. Комплексний підхід до вибору зарубіжних ринків. 2. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. 3. Міжнародна сегментація ринку. 4. Макросегментація в міжнародній діяльності. 5. Мікросегментація міжнародного ринку. 6. Етапи міжнародної сегментації. 7. Стратегії охоплення міжнародних ринків. 8. Етапи позиціонування продукції на зовнішньому ринку. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичне заняття №5	Практичне завдання 4	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14 за матеріалом змістового модуля 3. Повністю виконане завдання передбачає здійснення сегментації ринку, обґрунтування вибору цільових споживачів та стратегії позиціонування продукції для підприємства-суб'єкта ЗЕД. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5



Змістовий модуль 4				
Лекції №6-7	Тестування за змістовим модулем 4	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 за матеріалом лекцій №6-7. Питання для підготовки: 1. Завдання міжнародної товарної політики. 2. Конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку. 3. Методики оцінки конкурентоспроможності продукції. 4. Брендинг як складова міжнародної товарної політики. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичні заняття №6-7	Практичне завдання 5	Перевірка рівня практичної складової РН2, РН7, РН14 за матеріалом змістового модуля 4. Повністю виконане завдання передбачає визначення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5
Змістовий модуль 5				
Лекція №8	Тестування за змістовим модулем 5	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 за матеріалом лекції №8. Питання для підготовки: 1. Міжнародні цінові стратегії. 2. Специфіка міжнародної збутової політики. 3. Канали розподілу в міжнародній діяльності. 4. Управління міжнародними каналами розподілу. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5



Змістовий модуль 6				
Лекції №9-10	Тестування за змістовим модулем 6	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 за матеріалом лекцій №9-10. Питання для підготовки: 1. Міжнародна комунікаційна політика. 2. Складові процесу міжнародних маркетингових комунікацій. 3. Засоби міжнародних комунікацій. 4. Міжнародна рекламна діяльність. 5. Форми прямого міжнародного маркетингу. 6. Характеристика інструментів дірект-маркетингу. 7. Інтернет-маркетинг. 8. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент просування продукції на зовнішні ринки. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Практичні заняття №9-10	Практичне завдання 6	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 за матеріалом змістового модуля 6. Повністю виконане завдання передбачає обґрунтування вибору інструментів комунікації на зовнішніх ринках для підприємства-суб'єкта ЗЕД. <i>Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5
Усього поточний контроль	12			60



Підсумковий контроль				
Екзамен	Підсумкове тестове завдання	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих програмних результатів навчання РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни (розділ 3). Теоретичне завдання представлено у форматі комплексного тесту, до якого включено 20 рівнозначних тестових питань з тем усіх змістових модулів. Тестування передбачає відповідь на теоретичні питання (вірною є лише один з альтернативних варіантів відповідей). <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 20. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-20: – незадовільний рівень: 0-11 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 12-14 – 12-14 балів; 15-17 – 15-17 балів; 18-20 – 18-20 балів. <i>Тестове завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	20
	Практичне завдання	Перевірка рівня практичної складової сформованих програмних результатів навчання РН2, РН7, РН9, РН14, РН15 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни (розділ 3) та передбачає розв'язування ситуаційного завдання. <i>Ситуаційне завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Ситуаційне завдання оцінюється максимально у 20 балів з урахуванням логічності та повноти відповіді на запитання щодо змісту, правил, обґрунтованості висновків тощо: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – прийнятний рівень (35% - 59% від максимального балу) – 7-11 балів (зараховано умовно); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 12-20 балів (зараховано).	20
Усього підсумковий контроль	2			40

**Засоби діагностики рівня досягнення результатів навчання дисципліни та критерії оцінювання контрольних заходів.*

Тестування. Поточне та підсумкове оцінювання теоретичних завдань здійснюється у формі тестування з використанням платформи дистанційного навчання СЕЗН ЗНУ Moodle відповідно до календарного графіку поточних і підсумкового контролів. Проходження тестів відбувається після ідентифікації здобувача через його персональний аккаунт на сторінці дисципліни: для поточних контролів (Тести 1-6) – до 10 хвилин; для підсумкового (екзаменаційного) тесту – до 30 хвилин під час підсумкового контролю за складеним розкладом.

Процедура оцінювання практичних завдань.

Оцінюванню підлягає виконання здобувачами практичних завдань для кожного змістового модуля під час аудиторних практичних занять і поза аудиторної самостійної роботи. Кожне практичне завдання виконується по мірі опанування здобувачем матеріалу тем відповідного змістового модуля, оформлюється у вигляді файлів MS Word, здається на перевірку через персональний аккаунт у профілі цієї дисципліни в СЕЗН ЗНУ Moodle та після позитивного відгуку викладача захищається у передбачений спосіб (на практичному занятті та/або консультації). Якщо відгук має критичні зауваження з боку викладача, то робота з відповідними коментарями повертається здобувачеві на доопрацювання. Обов'язковою умовою зарахування роботи є усна перевірозна комунікація «здобувач-викладач». У разі дистанційного навчання, захист робіт відбувається з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема при увімкненому відео-режимі Zoom-конференції.



Критерії оцінювання практичних завдань:

5 балів – роботу виконано самостійно та правильно, в повному обсязі із застосуванням раціональних методів; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлено охайно; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі, при захисті роботи повні та аргументовані, наявні змістовні висновки та ілюстративні приклади;

4 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але містять незначні помилки; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлення має несуттєві зауваження; відповіді на запитання при захисті роботи в цілому повні з незначними недоліками;

3 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але наявні окремі помилки (наприклад, логічні); роботу здано на перевірку не своєчасно, але без порушення семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; зміст роботи не структуровано, робота оформлена в межах вимог, але має виражений копійчастий характер/містить ознаки використання ШІ; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі та додаткові, при захисті роботи не повні або відсутні;

0 балів – роботу не виконано або виконано не самостійно з порушенням принципів академічної доброчесності, зокрема виконано інший варіант завдання, та/або не в повному обсязі; наявні численні арифметичні та змістовні помилки у розрахунках; роботу здано на перевірку з порушенням семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; оформлення роботи не відповідає вимогам, при захисті роботи студент не володіє навчальним матеріалом та/або відповіді на запитання відсутні.

Додаткові (заохочувальні) бали – до 10 балів.

Бальна система стимулювання поза аудиторної навчально-наукової активності здобувачів - це система додаткових балів, яку введено з метою заохочування здобувачів до планомірної, систематичної роботи з поглибленого опанування теоретичним матеріалом і стимулювання їх до творчого підходу та креативного мислення під час виконання практичних завдань, які передбачено цією дисципліною.

Позааудиторна навчально-наукова активність здобувача є однією із форм самоосвіти (неформальна/інформальна) при формуванні результатів навчання цієї дисципліни та має бути підтверджена відповідним документом (диплом, сертифікат, свідоцтво тощо). Зміст позааудиторних навчально-наукових активностей, за які можуть нараховуватися додаткові (заохочувальні) бали, повинні *корелювати з результатами навчання дисципліни*, зокрема за такі підтверджені види діяльності:

- участь у студентських олімпіадах;
- представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача на студентських конкурсах, конференціях;
- наявність власних розробок і підготовленої роботи та презентації в частині науково-дослідних та прикладних досліджень, які проводяться викладачем навчальної дисципліни та відповідають її спрямуванню;
- участь у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти (онлайн-курси, розміщені на відкритих навчальних платформах, воркшопи, вебіари, майстер-класи, тренінги тощо - за наявності відповідних сертифікатів);
- інші види та форми активностей у контексті змісту та РН дисципліни.

Якщо результати навчання (знання й уміння), отримані здобувачем під час самоосвіти, відповідають повністю або частково корелюють (неповні, схожі, але зі спорідненої галузі знань тощо) із РН дисципліни, які перевіряються поточними контролями певного змістового модуля, викладач має право оцінити їх при складанні здобувачем з урахуванням цих додаткових балів, але не перевищуючи максимальний бал за цей поточний контроль відповідно до критеріїв оцінювання. Отримані додаткові бали додаються *понад тих балів*, які здобувач може отримати, виконавши всі обов'язкові види робіт і склавши усі поточні контролі, - ці додаткові бали можуть стати вирішальними для отримання більш високої оцінки за весь курс! Тому, **НАПОЛЕГЛИВО РЕКОМЕНДУЄМО** здобувачеві скористатися цією нагодою та підвищити свій загальний бал (*максимально до 10 балів*), отриманий після виконання всіх обов'язкових видів контрольних заходів.

«Маркетинг у цифровому світі» <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-digital-world/>

Результати неформальної/інформальної освіти зараховуються згідно «Положення Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» (<https://surl.li/okfueu>).

Підсумковий контроль.

До підсумкового семестрового контролю допускаються здобувачі, яким на дату консультації перед підсумковим контролем зараховано поточні контрольні заходи з усіх змістових модулів. Інакше, здобувач ліквідує існуючу поточну заборгованість на консультаціях і може бути допущений до підсумкового контролю за складеним графіком, узгодженим з екзаменатором та деканатом.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі екзамену: здобувач проходить екзаменаційний тест на платформі СЕЗН ЗНУ Moodle та розв'язує ситуаційну задачу, включені в екзаменаційний білет, письмово готує відповіді на завдання білету та усно висвітлює свої відповіді екзаменатору.



Бальне оцінювання відповідей здобувача щодо розв'язку ситуаційної задачі враховує диференційований рівень розуміння (PP) ним опанованого навчального матеріалу на основі таксономії SOLO (Structure of the Observed Learning Outcomes - Структура результатів навчання, які можна спостерігати (як поведінку)), що дозволяє релевантно оцінити рівень сформованості практичної складової програмних результатів навчання (рекомендація МОНУ, лист №1/9-344 від 24.06.2020, <https://surl.li/uldlbv>):

- PP 1: «не знати / не розуміти» - 0 балів (не зараховано);
- PP 1+: «частково впоратися із завданням» - 7-11- балів (зараховано умовно);
- PP 2: «назвати / розпізнати / виконати дії» - 12 балів (зараховано);
- PP 3: «виконати послідовність дій / описувати» - 13-14 балів (зараховано);
- PP 4: «порівняти / показати зв'язки» - 14-15 балів (зараховано);
- PP 4+: «обґрунтувати / аналізувати» - 16-17 балів (зараховано);
- PP 5: «теоретизувати / генерувати гіпотези» - 18-19 балів (зараховано);
- PP 5+: «абстрагувати / створювати / формулювати» - 20 балів (зараховано).

Практичне завдання підсумкового контролю зараховується здобувачеві, якщо при відповіді на завдання продемонстровано рівень розуміння навчального матеріалу не нижче «PP 2».

Підсумковий контроль вважається *пройденим успішно*, якщо здобувачеві зараховано теоретичне (тестування) та практичне завдання, бали за які підсумовуються і він отримує від 24 до 40 балів, *інакше* бали не додаються до семестрової оцінки (вважаються рівними нулю).

Загальна семестрова бальна оцінка за дисципліну складається як сума бальних оцінок за всі поточні контролю з усіх змістових модулів (з урахуванням додаткових балів за навчально-наукову активність) та за підсумковий контроль і не може перевищувати **100 балів**. Бальна оцінка переводиться у **національну** шкалу та шкалу **ECTS**.

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національного шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		



6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

Основна:

1. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Чкан А. С. Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя: ЗНУ, 2022. 99 с.
2. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах Індустрії 4.0 : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 424 с.
3. Сучасні вектори розвитку менеджменту міжнародного бізнесу : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 446 с.
4. Сучасні концепції бізнес-адміністрування : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. 352 с.

Додаткова:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Гаркуша В. Стратегічний менеджмент портфеля брендів структурного підрозділу ТНК на локальному ринку. *Наукові праці національного університету харчових технологій*. 2020. Т. 26. № 2. С. 81-89.
3. Бутко М. П., Бутко І. М. Міжнародний менеджмент. Київ : КНУ, 2020. 412 с.
4. Вергун В. А., Приятельчук О. А., Ступницький О. І. Міжнародний бізнес. Київ : ВПЦ, 2024. 703 с.
5. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В. Глобальні товарні стратегії ТНК у системі менеджменту міжнародного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74) 2022. С. 132-140.
6. Дугієнко Н. О. Міжнародний маркетинг : метод. рек. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 69 с.
7. Дунська А. Р., Кузнецова К.О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 181 с.
8. Іванов М. М., Терент'єва Н. В. Міжнародний маркетинг : метод. рек. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 25 с.
9. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник./ За редакцією А.О. Старостіної. Київ : Ліра-К, 2024. 484 с.
10. Маркова С. В., Головань О. О., Бікулов Д. Т., Маказан Є. В. Інтеграція фінансового обліку та стратегування в управління бізнес-процесами міжнародних компаній. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2025. № 1. С. 225-230.
11. Маркова С. В., Головань О. О., Пучков О. Вплив маркетингу-менеджменту та обліку на стратегічне управління потенціалом підприємства в різних сферах бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1(92). С. 25-32.
12. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
13. Олійник О. М., Головань О. О., Сухарева К. В., Маказан Є. В., Бікулов Д. Т. Трансформація інструментарію бізнес-аналітики в системі ефективності менеджменту маркетингової діяльності підприємства-імпортера. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14603233>.
14. Олійник М. О., Головань О. О., Маркова С. В. Сучасні стратегії str-маркетингу бізнес-структур в умовах індустрії 4.0. *Галицький економічний вісник*. 2023. Т. 83 № 4. С. 97-105.
15. Олійник О. М., Олійник М. О., Головань О. О., Маркова С. В. Theoretical and methodological loyalty management approaches in the conditions of digital transformation. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2024. Т. Vol 2. № 28. С. 61-75. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-2/28-05>.
16. Селіщева А. В. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 108 с.
17. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
18. International Business Management in the Context of the Digital Economy: the European Dimension. В кн.: Маркова С. В., Головань О. О., Марков І. 7 Digital transformations as the foundation of Ukraine's socio-economic security in the postwar period: concepts, tools and prospects : collective monograph / edited by A. V. Cherep, I. M. Dashko, Yu. O. Ohrenych, O. H. Cherep. Riga, Latvia : Baltija Latvia: Baltija Publishing. 2025 С. 7-21. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/629>.
19. Manfred Fuchs. International Management. The Process of Internationalization and Market Entry Strategies. Springer Berlin Heidelberg. 2022. 326 p.
20. Ralph Berndt, Claudia Fantapie Altobelli, Matthias Sander. International Marketing Management. Springer. 2023. 608 p.



Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
2. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua>
3. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua>
4. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: <https://www.unian.net/economics>
5. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/>
6. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
7. Бізнес: журнал. URL: <http://www.business.ua>
8. Запорізька торгово-промислова палата URL: <https://www.cci.zp.ua/>
9. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Marketing and Management of Innovations. Міжнародне мультидисциплінарне наукове видання. URL : <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>
11. Маркетинг в Україні. URL : <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
12. «Маркетинг і цифрові технології». URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
13. Access2Markets URL : <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>
14. Market Access Map URL : <https://www.macmap.org/>



7. Регуляції і політики курсу

Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності.

Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.

Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел:

Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодики JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.

Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.

Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у CiscoWebex та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».

Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу oaholov@gmail.com. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.



ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА 2025-2026 н.р. доступний за адресою:
https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/1635.ukr.html.

НАВЧАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://lnk.ua/gk4x2wkVy>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (у тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається [Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ](https://lnk.ua/9MVwgEpVz): <https://lnk.ua/9MVwgEpVz>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://lnk.ua/EYNg6GpVZ>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/QRVdWGwe3>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/3R4avGqeJ>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://lnk.ua/5pVJr17VP>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <https://library.znu.edu.ua/>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СЕЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua/>.
Посилання для відновлення паролю: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <https://sites.znu.edu.ua/child-advance/>.