

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В. о. декана факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

 В. Мірошніченко

“28” серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
галузь знань 29 «Міжнародні відносини»
(шифрназва)
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
(шифрназва)
освітня програма «Міжнародні фінанси»
(шифрназва)
вид дисципліни за вибором
(обов'язкова/завибором)
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2024 / 2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“28” серпня 2024 року, протокол № 19

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:


Щербань О. Д. – к.е.н., доцент, доцент закладу вищої освіти кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Протокол від “26” серпня 2024 року № 24

В. о. завідувача кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

(підпис)

 Руслан ЧЕМЧИКАЛЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародні фінанси» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародні фінанси» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

(підпис)

 Ірина ШКОДІНА

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від “28” серпня 2024 року № 16

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

(підпис)

 Олена МИКОЛЕНКО

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Кафедра міжнародного бізнесу та консалтингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В. о. директора ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»



Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь/знаць 29 «Міжнародні відносини»
(шифр/назва)

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
(шифр/назва)

освітня програма «Міжнародні фінанси»
(шифр/назва)

вид дисципліни за вибором
(обов'язкова/завибором)

факультет ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2024 / 2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

“17” вересня 2024 року, протокол № 2


РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Щербань О. Д. – к.е.н., доцент, доцент закладу вищої освіти кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та консалтингу

Протокол від “02” вересня 2024 року № 1

В. о. завідувача кафедри міжнародного бізнесу та консалтингу


_____ Руслан ЧЕМЧИКАЛЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародні фінанси» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародні фінанси» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

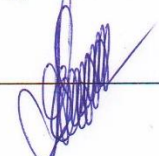

_____ Ірина ШКОДИНА
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від “17” вересня 2024 року № 1

Голова науково-методичної комісії ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»


_____ Ганна ПАНАСЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Міжнародний фінансовий маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки

першого (бакалаврського) рівня
(назва рівня вищої освіти)

спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

спеціалізації
«Міжнародні фінанси»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни «Міжнародний фінансовий маркетинг» полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі маркетингової діяльності підприємства на світових товарних і регіональних ринках.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Міжнародний фінансовий маркетинг» є:

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них

ФК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

ФК7. Здатність аналізувати теорії та механізми реалізації міжнародних валютно-фінансових і кредитних відносин

ФК12. Здатність використовувати нормативно-розпорядчі документи та довідкові матеріали при здійсненні професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин.

ФК 20 Здатність розв'язувати прикладні завдання в сфері обліку, аналізу, контролю, оподаткування міжнародного бізнесу.

1.3. Кількість кредитів – 3

1.4. Загальна кількість годин – 90 год.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	й
Семестр	
6-й	й
Лекції	
30 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
15 год.	год.
Лабораторні заняття	
- год.	год.
Самостійна робота	

45 год.	год.
у тому числі індивідуальні завдання	
виконання контрольної роботи 10 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:

ПРН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 9. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

ПРН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

ПРН 27. Володіти практичними навичками роботи з сучасними інформаційними системами та комп'ютерними технологіями для проведення досліджень з питань управління міжнародними фінансами та при виконанні професійних завдань.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу

Тема 1. Проблеми інтернаціоналізації підприємств в сучасних умовах

Особливості розвитку світогосподарських процесів на сучасному етапі. Україна в системі світової економіки. Сутність і особливості маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Спільні риси і відмінності внутрішнього (національного) та міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг як результат інтернаціоналізації діяльності підприємств. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

Тема 2. Організаційні аспекти міжнародного бізнесу

Основні форми міжнародного маркетингу. Типи і види міжнародного маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю на закордонних ринках. Економічне середовище міжнародного маркетингу та індекс економічної свободи країн. Показники галузевої привабливості закордонних ринків.

Тема 3. Дослідження і сегментування міжнародних ринків

Методичні засади організації міжнародних маркетингових досліджень. Сутність та особливості маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень. Інтернет: можливості в системі міжнародних маркетингових досліджень.

Тема 4. Технології дослідження міжнародного середовища, визначення конкурентних переваг та сегментації цільових ринків збуту

Оцінка міжнародного конкурентного середовища. Аналіз внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства та визначення конкурентних переваг. Механізм створення і утримання конкурентних переваг у глобальному конкурентному середовищі. Поняття, процедура та критерії проведення міжнародної сегментації ринку. Маркетингові стратегії вибору закордонних ринків. Маркетингові стратегії позиціонування. Оцінка конкурентоспроможності експортних товарів.

Тема 5. Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки

Вибір і ранжування зарубіжних ринків. Типи моделей виходу на зовнішній ринок. Інвестиційні моделі виходу підприємства на зовнішній ринок. Стратегічні альтернативи міжнародного співробітництва.

Тема 6. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки

Експорт як спосіб виходу вітчизняного підприємства на зарубіжний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми. Спільне підприємство як спосіб виходу суб'єкта господарювання на зовнішній ринок: сутність, види, переваги та недоліки. Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на зарубіжний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми.

Тема 7. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. Позиціонування.

Міжнародне конкурентне середовище підприємства. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Поняття конкурентоспроможності товару підприємства та основні етапи її оцінки. Типізація стратегій міжнародної конкурентоспроможності.

Розділ 2. Організація й управління міжнародним маркетингом

Тема 8. Міжнародний маркетинговий комплекс

Поняття, елементи та підходи до розроблення міжнародного маркетингового комплексу. Сутність і складові міжнародної товарної політики. Концепція глобального життєвого циклу товару. Міжнародні товарні стратегії.

Тема 9. Товарна політика фірм на закордонних ринках

Основні аспекти міжнародної товарної політики. Види продуктової політики і маркетингових товарних стратегій. Асортиментна політика в міжнародній маркетинговій діяльності. Управління якістю продукту в міжнародній діяльності. Управління життєвим циклом товару в міжнародному маркетингу. Торгова марка і сервісна політика в міжнародному маркетингу.

Тема 10. Цінова політика в експортному маркетингу

Визначення цінової політики. Стратегії в експортній ціновій політиці. Механізм формування експортних цін. Демпінг і антидемпінгова політика на закордонних ринках.

Тема 11. Організація розподілу продукції і просування товарів на закордонних ринках

Міжнародна маркетингова логістика. Торгово-посередницька діяльність в міжнародному маркетингу. Види посередників на закордонних ринках і особливості співпраці з ними. Управління міжнародними каналами розподілу. Міжнародний комунікаційний процес. Основні засоби міжнародних маркетингових комунікацій. Підготовка та проведення міжнародної торгової угоди.

Тема 12. Міжнародні канали розподілу

Маркетингова політика розподілу на зовнішніх ринках. Маркетингові системи управління розподілом. Маркетингова логістика як складова маркетингової політики розподілу.

Тема 13. Планування і контроль маркетингу в системі стратегічного управління фірмою на закордонних ринках

Концептуальні засади стратегічного планування та контролю маркетингу. Інструментарій вибору стратегії маркетингу. Прогнозування і зниження ризиків.

Тема 14. Міжнародні маркетингові комунікації

Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародна рекламна діяльність. Паблісіті та паблік рілейшнз у міжнародній комунікаційній політиці. Стимулювання збуту на зовнішніх ринках.

Тема 15. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю

Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Стратегічне планування міжнародного маркетингу. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма					заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Розділ 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу</i>												
Тема 1. Проблеми інтернаціоналізації підприємств в сучасних умовах	4	2				2						
Тема 2. Організаційні аспекти міжнародного бізнесу	6	2	2			2						
Тема 3. Дослідження і сегментування міжнародних ринків	4	2				2						
Тема 4. Технології дослідження міжнародного середовища, визначення конкурентних переваг та сегментації цільових ринків збуту	6	2	2			2						
Тема 5. Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	4	2				2						
Тема 6. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки	6	2	2			2						
Тема 7. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. Позиціонування.	4	2				2						
Разом за розділом 1	34	14	6			14						
<i>Розділ 2. Організація й управління міжнародним маркетингом</i>												
Тема 8. Міжнародний маркетинговий комплекс	6	2	2			2						
Тема 9. Товарна політика фірм на закордонних ринках	4	2				2						
Тема 10. Цінова політика в експортному маркетингу	6	2	2			2						
Тема 11. Організація розподілу продукції і просування товарів на закордонних ринках	5	2				3						
Тема 12. Міжнародні канали розподілу	7	2	2			3						
Тема 13. Планування і контроль маркетингу в системі стратегічного управління фірмою на закордонних ринках	5	2				3						

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 14. Міжнародні маркетингові комунікації	7	2	2			3						
Тема 15. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	6	2	1			3						
Разом за розділом 2	46	16	9			21						
Контрольна робота	10					10						
Усього годин	90	30	15	0	0	45						

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1.	Тема 1. Галузева привабливість закордонних ринків	2	-
2.	Тема 2. Конкурентоспроможність експортних товарів	2	-
3.	Тема 3. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки	2	-
4.	Тема 4. Міжнародна товарна політика	2	-
5.	Тема 5. Цінова політика на закордонних ринках	2	-
6.	Тема 6. Маркетингова логістика	2	-
7.	Тема 7. Міжнародна рекламна діяльність	2	-
8.	Тема 8. Стратегічне планування міжнародного маркетингу	1	
	Разом	15	-

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	2	3	4
1.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 1 «Проблеми інтернаціоналізації підприємств в сучасних умовах». Прочитати рекомендовані літературні джерела.	2	
2.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 2 «Організаційні аспекти міжнародного бізнесу». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	2	

1	2	3	4
3.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 3 «Дослідження і сегментування міжнародних ринків». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	2	
4.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 4 «Технології дослідження міжнародного середовища, визначення конкурентних переваг та сегментації цільових ринків збуту». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	2	
5.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 5 «Вибір зарубіжних ринків. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	2	
6.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 6 «Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	2	
7.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 7 «Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. Позиціонування». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	2	
8.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 8 «Міжнародний маркетинговий комплекс». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	2	
9.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 9 «Товарна політика фірм на закордонних ринках». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	2	
10.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 10 «3». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	2	
11.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 11 «Організація розподілу продукції і просування товарів на закордонних ринках». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	3	

1	2	3	4
12.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 12 «Міжнародні канали розподілу». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	3	
13.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 13 «Планування і контроль маркетингу в системі стратегічного управління фірмою на закордонних ринках». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	3	
14.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 14 «Міжнародні маркетингові комунікації». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	3	
15.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 15 «Управління міжнародною маркетинговою діяльністю». Прочитати рекомендовані літературні джерела. Підготуватися до виконання семінарського заняття.	3	
16.	Підготовка контрольної роботи	10	
	Разом	45	

6. Контрольна робота

Контрольна робота з дисципліни «Міжнародний фінансовий маркетинг» є написання есе.

Мета контрольної роботи є формування у студентів системи знань з дисципліни «Міжнародний фінансовий маркетинг», основою яких є набуття практичних навичок щодо особливостей міжнародного фінансового маркетингу.

У ході виконання запропонованих завдань передбачається самостійна робота студентів стосовно підбору необхідної інформації з різноманітних джерел, а також знаходження та узагальнення матеріалів, що підлягали вивченню та дослідженню.

Кожен студент обирає тему контрольної роботи відповідно до тематики курсу та захищає її протягом семестру згідно навчального плану.

Зміст інформації контрольної роботи повинен містити посилання на використану літературу, чинне законодавство України, наприкінці контрольної роботи необхідно привести перелік літератури. Максимальна кількість балів за виконання контрольної роботи – 10 балів.

Термін виконання – не пізніше ніж за 20 днів до початку залікового тижня.

Структура контрольної роботи є традиційною: вступ, основна частина, висновки.

У вступі з'ясовується актуальність проблеми, її значення, стан вивчення, необхідність проведення дослідження, формулюються конкретні завдання й мета роботи.

В основній частині розкривається сама тема дослідження. Автору необхідно не тільки висвітлити основні проблеми обраної теми й можливе їх вирішення, а й показати різні підходи, запропонувати власну інтерпретацію, свої форми й методи розв'язання поставленого питання. Розкриття теми контрольної роботи може здійснюватися по різному: чи в історичному (від минулого до сьогодення), чи в логічному (за головними, істотними, вузловими моментами), чи в актуалістичному плані (від нинішнього часу, через його призму, до минулого і про минуле).

У висновках подається узагальнення важливих положень, резюмується, наскільки вдалося виконати задумане, вирішити заявлене у вступі.

Завершує контрольну роботу список використаних джерел, що оформлюється з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Обсяг використаних джерел має становити не менше 15 позицій, більшість джерел мають бути не старшими за 5 років.

Обсяг контрольної роботи має бути не менше 14-15 сторінок.

Варіант індивідуального завдання самостійно обирається студентом та остаточно узгоджується з викладачем.

Приблизна тематика контрольної роботи

1. Передумови виникнення міжнародного маркетингу.
2. Проблеми формування міжнародної спеціалізації України.
3. Суть і пріоритети сучасної світової господарської системи.
4. Види ризиків, що впливають на маркетингову діяльність.
5. Суть і чинники міжнародної економічної інтеграції. Види макроінтеграційних угруповань.
6. Міжнародна концепція продукту.
7. Система регулювання міжнародних економічних відносин.
8. Конкурентна політика. Формування міжнародних конкурентних переваг.
9. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація.
10. Умови ефективної реклами в міжнародному середовищі.
11. Основні фактори успішного позиціонування товару в умовах зарубіжного ринку.
12. Проблеми створення та просування на зарубіжні ринки українських торгових марок (брендів).
13. Основні тенденції розвитку транснаціональних компаній та їхній вплив на економіку України.
14. Організація вивчення зарубіжного ринку.
15. Особливості комунікаційної політики у міжнародному маркетингу.
16. Параметри конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку.
17. Особливості маркетингу на зарубіжних ринках.
18. Вплив сучасної світової валютної системи на практику розрахунків та платежів у міжнародному бізнесі.
19. Особливості формування вітчизняної, інтернаціональної та глобальної продуктової стратегії.
20. Основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

7. Методи навчання

Під час викладання дисципліни «Міжнародний фінансовий маркетинг» використовуються три групи методів :

словесні – розповідь, пояснення, бесіда, лекція, дискусія, робота з книгою – при опануванні здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу, визначенні дискусійних питань, встановленні переваг та недоліків використання тих чи інших інформаційних систем і технологій;

наочні – демонстрація реальних матеріалів, що можуть використовуватися здобувачами вищої освіти під час виконання ним фахових завдань в практичній діяльності, ілюстрація запропонованого матеріалу схемами, графіками, мультимедійними презентаціями – для візуалізації запропонованого теоретичного матеріалу;

практичні – розв’язання практичних задач та кейсів – для формування вмінь і навичок, логічного завершення ланки пізнавального процесу стосовно конкретної теми, розділу навчальної дисципліни.

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Міжнародний фінансовий маркетинг»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики / форми оцінювання
1	2	3	4
ПРН 7	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати	Лекція, розв'язання практичних задач та кейсів, виступи на семінарських заняттях, демонстрація реальних прикладів щодо вирішення практичних завдань	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, презентація результатів виконання практичних завдань
ПРН 9	Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій	Лекція, розв'язання практичних задач та кейсів, виступи на семінарських заняттях, демонстрація реальних прикладів щодо вирішення практичних завдань	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, презентація результатів виконання практичних завдань
ПРН 13	Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі	Пояснення, бесіда, робота з книгою	Самостійна робота шляхом складання конспекту лекцій з окремих питань, оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, тестів
ПРН 27	Володіти практичними навичками роботи з сучасними інформаційними системами та комп'ютерними технологіями для проведення досліджень з питань управління міжнародними фінансами та при виконанні професійних завдань	Лекція, розв'язання практичних задач та кейсів, виступи на семінарських заняттях, демонстрація реальних прикладів щодо вирішення практичних завдань	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, презентація результатів виконання практичних завдань

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використанням сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою статей, тез доповідей, есе, прес-

релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу, публікацією чи відповідним сертифікатом);

- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

8. Методи контролю

Під час викладання дисципліни «Міжнародний фінансовий маркетинг» використовуються три групи методів:

словесні – розповідь, пояснення, бесіда, лекція, дискусія, робота з книгою – при опануванні здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу, визначенні дискусійних питань, встановленні переваг та недоліків інструментарію товарознавства;

наочні – демонстрація реальних моделей й інформаційного забезпечення товарознавчих процедур, що можуть використовуватися здобувачами вищої освіти під час виконання ним фахових завдань в практичній діяльності, ілюстрація запропонованого матеріалу схемами, графіками, мультимедійними презентаціями – для візуалізації запропонованого теоретичного матеріалу;

практичні – розв’язання практичних задач та вирішення ситуацій – для формування вмінь і навичок, логічного завершення ланки пізнавального процесу стосовно конкретної теми, розділу навчальної дисципліни.

9. Схема нарахування балів

Приклад для підсумкового семестрового контролю при проведенні семестрового екзамену або залікової роботи

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання															Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1					Розділ 2														
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15					
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	10	-	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль. На практичному занятті студент може отримати від 3-4 бали за різні види завдань (табл. 9.1). Максимально студент може отримати 60 балів в ході лекційних та практичних занять.

Таблиця 9.1

Критерії та методи оцінювання

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування онлайн	виставляється здобувачу вищої освіти за одне тестове питання у випадку правильної відповіді. За кожною темою, де передбачено тестування, пропонується 10 тестових питань закритого типу та з декількома варіантами відповідей.	0,2
Робота над практичними завданнями	за логічну правильність дій та їх послідовність	1
	за відповідність арифметичних розрахунків еталонній відповіді	1
	за вміння інтерпретувати отримані результати	1-2

Робота над індивідуальним завданням	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	0-10
-------------------------------------	--	------

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення екзамену. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення зазначених тем.

Структура екзамену:

діагностичне завдання (теоретичне питання) – 10 балів (2 теоретичних питання x 10 балів);
тести – 20 балів (10 тестових завдань x 2,0 бали).

Критерії оцінювання теоретичне питання:

1. Повнота та відповіді – 5 балів.
2. Знання сучасних критеріїв і методик аналізу – 3 бали.
3. Наповненість відповіді прикладами практичного вирішення поставленої проблеми – 2 бали.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 67 с.

2. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князєва, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с

3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

4. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с

5. Макарова О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: конспект лекцій. Луцьк: ПП «Поліграфія», 2020. 90 с.

Допоміжна література

1. Міжнародний маркетинг : практикум для студентів спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Міжнародна економіка" першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 142 с.

2. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

3. Дахно І.І., Алієва-Барановська В.М. Зовнішньоекономічна діяльність. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 356 с
4. Чернишова Л.Л., Величко К.Ю., Козуб В.О., Носач Л.О., Печенка О.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: практикум: навч. посіб. Харків: Видавництво «Форт», 2017. 238 с.
5. Ткаченко А.М., Дідченко О.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч.-метод. посіб. для студентів ВНЗ. Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2017. 353 с.
6. Дятлова В.В, Положенцева К.В. Зовнішньоекономічна діяльність України: регіональні особливості, тенденції та напрями розвитку. Вісник економічної науки України. 2020. № 1 (38). С. 73-78.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнєцов, С. В. Громенкова. – Вид. 3-тє, допов. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. – 279 с.
8. Кахович О.О., Кахович Ю.О. Мотиви створення спільних підприємств як одного із видів зовнішньоекономічної діяльності. URL:
<http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2459/1/11kakhovich.pdf>.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

- 9.<http://www.zakon.rada.gov.ua> – офіційний сайт Верховної Ради України
- 10.<http://www.minfin.gov.ua> – офіційний сайт Міністерства фінансів України
- 11.<http://www.kmu.gov.ua> – офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
- 12.<http://www.minjust.gov.ua> – офіційний сайт Міністерства юстиції України
- 13.<http://www.dkrs.gov.ua> – офіційний сайт Державної фінансової інспекції України
- 14.<http://www.ck.ukrstat.gov.ua> – офіційний сайт Державного комітету статистики
- 15.<http://www.nau.ua> – інформаційно-пошукова правова система «Нормативні акти України (НАУ)».
- 16.<http://www.nbuy.gov.ua> – Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

В умовах воєнного стану освітній процес в університеті здійснюється за дистанційною формою навчання, а саме:

- дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;
- дистанційно на платформі Google Classroom та Zoom можуть проводитись практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти залік в дистанційній формі з використанням платформи Classroom та Zoom.