



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



(підпис)

Т.В.Серкутан

(прізвище, ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: Костинець Юлія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент,
кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: обов'язкова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: безпосередньо пов'язаний з такими дисциплінами, як “Маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингова цінова політика”, “Маркетингова політика розподілу”, “Макроекономіка”, “Маркетингові комунікації”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є взаємовідносини, які складаються між суб'єктами міжнародного ринку в процесі маркетингової діяльності.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є оволодіння маркетинговими підходами щодо управління суб'єктами маркетингу у міжнародному середовищі.

• Основними завданням навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є ознайомлення з особливостями світового ринку, специфікою поведінки компаній при виході на зарубіжні ринки, вивчення особливостей проведення маркетингових досліджень на міжнародному ринку, розробки продуктової стратегії, стратегій ціноутворення, розповсюдження та просування експортних товарів

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати

	господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
СК 14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/ п	Найменування тем дисципліни	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семінари / практичні	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семінари / практичні	СРС	ІКР	Всього
Змістовий модуль I. Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві											
1	Міжнародний маркетинг: загальний огляд	4	1	7	-	12	1	-	11	-	12
2	Міжнародне економічне середовище	4	1	7	-	12	1	-	11	-	12
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	4	1	7	-	12	1	-	11	-	12
4	Міжнародне політико-правове середовище	4	1	7	-	12	1	-	11	-	12
5	Вибір зарубіжних ринків	5	2	5	-	12	1	-	11	-	12

6	Сегментація світового ринку	5	2	5	-	12	2	1	9	-	12
7	Міжнародні маркетингові дослідження	5	2	6	-	13	2	-	11	-	13
8	Стратегія виходу на зовнішній ринок	5	2	6	-	13	1	1	11	-	13
Разом за модуль 1		36	12	50	-	98	10	2	86	-	98
Форма модульного контролю: модульна робота											
Змістовий модуль 2. Складові комплексу маркетингу											
9	Товарна політика на світових ринках	4	2	7	-	13	1	1	11	-	13
10	Міжнародна цінова політика	4	2	7	-	13	1	-	12	-	13
11	Міжнародні канали розподілу	4	2	7	-	13	1	1	11	-	13
12	Міжнародні маркетингові комунікації	4	2	7	-	13	1	-	12	-	13
Разом за модуль 2		16	8	28	-	52	4	2	46	-	52
Форма модульного контролю: модульна робота											
Всього		52	20	78	-	150	14	4	132	-	150
Форма підсумкового контролю: екзамен											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Тема 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний.

Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.

Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери.

Інтернаціоналізація світового господарства й нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Тема 2. МІЖНАРОДНЕ ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі

Платіжний баланс країни: аналіз стану. Наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу.

Протекціонізм та торговельні обмеження. Неопротекціонізм. Методи та інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні.

Міжнародна інвестиційна діяльність. Зарубіжні, іноземні, міжнародні інвестиції. Форми міжнародних інвестицій. Суб'єкти та об'єкти міжнародного інвестування. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу. Фактори міжнародного інвестування.

Міжнародні організації зі стимулювання світової економічної та валютної стабільності: склад, форми діяльності.

Міжнародна економічна інтеграція: сутність, форми, вплив на розвиток країн - учасниць інтеграційних угруповань.

Тема 3. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Визначення та основні елементи культури. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.

Вплив соціально-культурного середовища на міжнародний маркетинг: соціально-культурні фактори, імпульси культури, процес прийняття рішення споживачем, поведінка споживача.

Маркетингова характеристика основних елементів культури: мова, релігія, освіта, сім'я, робота та дозвілля, референтні групи.

Адаптація до різноманітних культур.

Тема 4. МІЖНАРОДНЕ ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Міжнародне політико-правове середовище. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища.

Політичні сили країни, що досліджуються: політичний клімат, уряди, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, престиж, групи тиску (лобі).

Можливі дії урядів країн, що досліджуються: неформальне втручання в бізнес, обмеження типу «купуй у своїх», нетарифні бар'єри, субсидії, умови діяльності, умови власності, бойкоту, конфіскації. Взаємозв'язок цілей уряду досліджуваної країни та можливих політичних дій.

Методи визначення рівня політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику: до інвестування (укладення контракту), після інвестування (укладення контракту), внутрішні (самостійні) дії, зовнішня підтримка.

Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища. Класифікація можливих партнерів за ступенем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.

Тема 5. ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний.

Сутність суб'єктивного підходу, найбільш поширені причини та умови використання.

Сутність дискретного підходу. Показники та критерії, що найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході. Дискретно-матричний підхід: матриця визначення найбільш ефективного ринку. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг.

Сутність комплексного підходу. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Побудова таблиці для визначення найбільш привабливого для фірми ринку.

Тема 6. СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО

Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація ринку. Цілі сегментації. Умови ефективною міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари: ідентифікація сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах: вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах.

Критерії сегментації світового ринку. Позичування товару на зарубіжному ринку. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку.

Тема 7. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, упровадження.

Типи міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, спеціальне, тестування.

Алгоритм попереднього міжнародного дослідження. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.

Методи міжнародного маркетингового дослідження.

Тема 8. СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння).

Експорт: прямий і непрямий. Переваги та недоліки, умови застосування стратегії експортування.

Спільне підприємництво: ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння. Переваги та недоліки, умови застосування.

Пряме інвестування: збіркові підприємства, виробничі підприємства. Переваги та недоліки, умови застосування.

Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.

Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Тема 9. ТОВАРНА ПОЛІТИКА НА СВІТОВИХ РИНКАХ

Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу.

Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний товар, товар ринкової новизни.

Елементи товару в міжнародному маркетингу: власне продукт: товар, що сприймається: повний товар. Зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках.

Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна.

Міжнародна товарна стратегія. Типи товарних стратегій: незмінність товару, адаптація, новий товар. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Типи адаптації товару до зарубіжного ринку. Етапи розробки нового товару.

Тема 10. МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Систематизація видів світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми (експорт, зарубіжне виробництво, транснаціональна корпорація) та завдань ціноутворення (встановлення ціни на товар; зміна ціни на товар; ціноутворення при виробництві компонентів, деталей, вузлів тощо).

Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формулювання загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін.

Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Цінові стратегії відносно показників «ціна - якість».

Тема 11. МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу: національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач.

Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг.

Критерії вибору каналу збуту. Критерії вибору зарубіжного посередника.

Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілу.

Тема 12. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Міжнародний комунікативний процес: поняття, учасники, схема. Типи перешкод при комунікації. Поле спільного цивілізаційного досвіду. Зворотній зв'язок у маркетингових комунікаціях.

Зв'язок стану інформації з якістю рішення. Критерії визначення якості маркетингової інформації.

Методи міжнародної маркетингової комунікації: безпосередні, опосередковані.

Безпосередні методи міжнародної маркетингової комунікації: участь у міжнародних виставках, ярмарках; зарубіжні відрядження; презентації; переговори.

Елементи комплексу просування. Опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання продажів, публіситі. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні дошки тощо) в міжнародному маркетингу.

6. Темі лекцій

№	Назва теми	Кількість годин
----------	-------------------	------------------------

пп	дисципліни	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Міжнародний маркетинг: загальний огляд	4	1
2	Міжнародне економічне середовище	4	1
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	4	1
4	Міжнародне політико-правове середовище	4	1
5	Вибір зарубіжних ринків	5	1
6	Сегментація світового ринку	5	2
7	Міжнародні маркетингові дослідження	5	2
8	Стратегія виходу на зовнішній ринок	5	1
9	Товарна політика на світових ринках	4	1
10	Міжнародна цінова політика	4	1
11	Міжнародні канали розподілу	4	1
12	Міжнародні маркетингові комунікації	4	1
Всього		52	14

7. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Міжнародний маркетинг: загальний огляд 1. Особливості, цілі та задачі міжнародного маркетингу. 2. Форми і типи міжнародного маркетингу. 3. Аспекти мотивації до ведення міжнародного бізнесу. 4. Суб'єкти міжнародного маркетингу та їхні особливості	1	-
2	Міжнародне економічне середовище 1. Міжнародне економічне середовище. 2. Міжнародне політичне середовище. Зовнішньоекономічна політика держави. 3. Міжнародне політичне середовище. 4. Міжнародне соціально-культурне середовище.	1	-
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу 1. Принципи формування міжнародних маркетингових програм. 2. Стратегічне планування в рамках маркетингових програм.	1	-
4	Міжнародне політико-правове середовище 1. Підходи до вибору зарубіжних ринків. 2. Показники оцінки привабливості ринку. 3. Особливості сегментації світових ринків. Критерії сегментації. 4. Позичування товару та стратегії міжнародного охоплення сегмента ринку.	1	-
5	Вибір зарубіжних ринків 1. Відбір інформації для проведення досліджень. 2. Стадії міжнародних маркетингових досліджень. 3. Типи міжнародних маркетингових досліджень.	2	-
6	Сегментація світового ринку 1. Науково-технічний прогрес та економічне зростання. 2. Сутність, цілі, форми і методи науково-технічної політики. 3. Державне регулювання інноваційних процесів.	2	1
7	Міжнародні маркетингові дослідження	2	-

	1. Сутність та особливості товарної політики в міжнародному маркетингу. 2. Основні товарні стратегії на міжнародних ринках, їхні особливості. 3. Особливості асортиментної політики в міжнародному маркетингу. 4. Оцінка конкурентоспроможності товару (послуг).		
8	Стратегія виходу на зовнішній ринок 1. Контрактна політика на міжнародному ринку. 2. Цінові стратегії на міжнародному ринку. 3. Види цін, їхній розрахунок при купівлі-продажу.	2	1
9	Товарна політика на світових ринках 1. Міжнародні канали розподілення, їхня конфігурація. 2. Учасники міжнародних каналів розподілення. 3. Критерії вибору каналів збуту (концепція «ЗС»).	2	1
10	Міжнародна цінова політика 1. Засади організації комунікаційної політики, її особливості на міжнародних ринках. 2. Елементи комунікаційної політики. 3. Система просування товару на міжнародний ринок. 4. Методи міжнародної маркетингової комунікації	2	-
11	Міжнародні канали розподілу 1. Реклама, особливості її організації на міжнародних ринках. 2. Принципи і функції реклами в міжнародному маркетингу. 3. Проблема уніфікації реклами.	2	1
12	Міжнародні маркетингові комунікації	2	-
Всього		20	4

8. Теми семінарських занять

№ пп	Назва теми та питання для обговорення на заняттях	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторних занять

№ пп	Назва теми та питання для обговорення на заняттях	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Міжнародний маркетинг: загальний огляд	7	11
2	Міжнародне економічне середовище	7	11
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	7	11
4	Міжнародне політико-правове середовище	7	11

5	Вибір зарубіжних ринків	5	11
6	Сегментація світового ринку	5	9
7	Міжнародні маркетингові дослідження	6	11
8	Стратегія виходу на зовнішній ринок	6	11
9	Товарна політика на світових ринках	7	11
10	Міжнародна цінова політика	7	12
11	Міжнародні канали розподілу	7	11
12	Міжнародні маркетингові комунікації	7	12
Всього		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота здобувачів вищої освіти.

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

ВАРІАНТ 1

1. Передумови виникнення міжнародного маркетингу.
2. Проблеми формування міжнародної спеціалізації України.

ВАРІАНТ 2

1. Суть і пріоритети сучасної світової господарської системи.
2. Види ризиків, що впливають на маркетингову діяльність.

ВАРІАНТ 3

1. Суть і чинники міжнародної економічної інтеграції. Види макроінтеграційних угруповань.
2. Міжнародна концепція продукту.

ВАРІАНТ 4

1. Система регулювання міжнародних економічних відносин.
2. Конкурентна політика. Формування міжнародних конкурентних переваг.

ВАРІАНТ 5

1. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація.
2. Умови ефективної реклами в міжнародному середовищі.

ВАРІАНТ 6

1. Основні фактори успішного позиціонування товару в умовах зарубіжного ринку.
2. Проблеми створення та просування на зарубіжні ринки українських торгових марок (брендів).

ВАРІАНТ 7

1. Основні тенденції розвитку транснаціональних компаній та їхній вплив на економіку України.
2. Організація вивчення зарубіжного ринку.

ВАРІАНТ 8

1. Особливості комунікаційної політики у міжнародному маркетингу.
2. Параметри конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку.

ВАРІАНТ 9

1. Особливості маркетингу на зарубіжних ринках.
2. Вплив сучасної світової валютної системи на практику розрахунків та платежів у міжнародному бізнесі.

ВАРІАНТ 10

1. Особливості формування вітчизняної, інтернаціональної та глобальної продуктової стратегії.
2. Основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей здобувача вищої освіти, враховує його уподобання, нахили.

Індивідуальні завдання включають написання рефератів, проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь у олімпіадах, конференціях тощо.

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Перерахуйте основні засоби маркетингових комунікацій.
2. Охарактеризуйте структуру комплексу маркетингових комунікацій.
3. Назвіть основні етапи маркетингових комунікацій.
4. Яка роль належить мультимедіатехнологіям в міжнародному маркетингу?
5. Наведіть приклади щодо стимулювання продажів на міжнародних ринках.
6. Яка роль особистого продажу і паблік рілейшнз в міжнародних бізнес-комунікаціях?
7. Що таке інтерактивні комунікації і яка роль глобальної інформаційної сітки Інтернет в міжнародному маркетингу?
8. Які форми управління міжнародними ринковими каналами?
9. Хто відноситься до міжнародних каналних посередників і яка їх роль в розвитку глобальної логістики?
10. Які фактори впливають на вибір транспорту в міжнародних угодах?
11. Які наслідки глобалізації бізнесу і як вони відбиваються на розвитку транспортних і логістичних систем?
12. Які міжнародні організації вповнюють регулюючі функції в системі міжнародних каналів розподілення?
13. В чому полягає сутність державного зовнішньоекономічного регулювання?
14. Які головні фактори впливають на формування сучасної зовнішньоекономічної політики України?
15. Як диференціюються інструмента зовнішньоекономічного регулювання?
16. Дайте визначення основних інструментів зовнішньоекономічного регулювання?
17. У чому суть порівняльних переваг? Охарактеризуйте порівняльні переваги економіки України.
18. До яких економічних наслідків веде застосування митних тарифів?
19. Охарактеризуйте головні напрямки розвитку української державної зовнішньоекономічної політики.
20. Роль держави по створенню і розвитку вільних економічних та офшорних зон: можливість використання світового досвіду в Україні.
21. Перерахуйте основні варіанти модифікації продукції в рамках стратегії адаптації товарів.
22. Які ви знаєте міжнародні організації, що розробляють технологічні норми і стандарти?
23. Проілюструйте на прикладах вплив основних груп факторів, які визначають політику якості компанії на міжнародних ринках.
24. Чим характеризується маркетинговий мікс на ринку послуг в сфері зарубіжної торгівлі?
25. Які особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі?
26. Наведіть алгоритм розробки товарної політики в міжнародному маркетингу.
27. Які існують способи виходу підприємства на міжнародні ринки та умови їх використання.
28. Які фактори визначають вибір способу проникнення на зарубіжні ринки?
29. Чим відрізняються альтернативні стратегії проникнення фірми на зовнішні ринки?
30. Які існують різновиди експорту, їх переваги і недоліки?
31. Які помилки виникають в ході організації спільної діяльності українських і зарубіжних партнерів?
32. Який склад критеріїв для оцінки ризиків при створенні спільних підприємств?
33. Чим визначається порядок створення СП?
34. В чому полягає ціль і сутність маркетингових досліджень при виході на зарубіжні ринки?
35. Що є предметом ринкових досліджень і яка їхня послідовність в міжнародному

маркетингу?

36. Які особливості методів і алгоритми вивчення міжнародних ринків?
37. Яка процедура попереднього відбору зарубіжних ринків?
38. Що визначає ринкову привабливість країни; що таке привабливість ринку?
39. Як проводиться порівняльний аналіз ринкових сегментів за привабливістю ринку і конкурентним перевагам фірми?
40. Які методи використовуються для оцінки конкурентоспроможності підприємства, їх переваг, недоліки і сфери використання?
41. Охарактеризуйте фактори привабливості ринку і конкурентного потенціалу фірми.
42. Які функції виконує державний бюджет у регулюванні економіки?
43. Які економічні наслідки має зростання дефіциту державного бюджету?
44. Які недоліки і переваги у різних засобах фінансування дефіциту державного бюджету?
45. В чому зв'язок між маркетинговим менеджментом і стратегічним плануванням?
46. Розгляньте теоретичні основи використання порівнювально-аналітичного підходу для адаптації (модернізації, розробки) міжнародних маркетингових програм.
47. Яка роль функцій міжнародного маркетингового моніторингу, аудиту і контролінга? Як на практиці може бути організовано виконання цих функцій?
48. Розгляньте визначення міжнародного маркетингового контролю. В чому переваги і недоліки бюрократичного і культурного контролю?

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (екзамену)

1. Передумови виникнення міжнародного маркетингу.
2. Основні методи виходу на зарубіжні ринки.
3. Процедура попереднього відбору зарубіжних ринків.
4. Етапи переходу до міжнародного маркетингу.
5. Управлінські рішення щодо товару на міжнародному ринку.
6. Фактори ринкової привабливості зарубіжного ринку.
7. Особливості маркетингу на зарубіжних ринках.
8. Параметри конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку.
9. Види ризиків, що впливають на маркетингову діяльність.
10. Суб'єкти та об'єкти міжнародного маркетингу.
11. Товарні стратегії на міжнародному ринку.
12. Фактори, що визначають вибір способу проникнення фірми на зовнішні ринки.
13. Управлінські рішення у сфері міжнародного маркетингу.
14. Етапи формування ціни на міжнародному ринку.
15. Роль патентного та антимонопольного законодавства в міжнародній практиці.
16. Етапи інтернаціоналізації підприємства.
17. Типи цінових стратегій на міжнародному ринку.
18. Правові ризики міжнародного співробітництва.
19. Мотиви інтернаціоналізації.
20. Формування каналів розподілу в міжнародному середовищі.
21. Види зовнішньоекономічної політики держави.
22. Види ризиків у міжнародному бізнесі.
23. Особливості організації товароруху на міжнародних ринках.
24. Схема аналізу соціально-культурного середовища зарубіжного ринку.
25. Система регулювання міжнародних економічних відносин.
26. Просування товарів на зовнішні ринки.
27. Параметри технологічного середовища ринку.
28. Основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
29. Особливості комунікаційної політики у міжнародному маркетингу.
30. Планування маркетингової діяльності в міжнародному середовищі.
31. Складові середовища міжнародного маркетингу.
32. Сучасна концепція міжнародного маркетингу й особливості підприємницької діяльності в міжнародному маркетингу.

33. Умови ефективної реклами в міжнародному середовищі.
34. Фактори політичних ризиків і політичної стабільності.
35. Визначальні риси сучасного світового економічного процесу.
36. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація.
37. Параметри економічного середовища міжнародного маркетингу.
38. Суть і пріоритети сучасної світової господарської системи.
39. Конкурентна політика. Формування міжнародних конкурентних переваг.
40. Основні напрямки дослідження соціально-культурного середовища.
41. Суть і чинники міжнародної економічної інтеграції. Види макроінтеграційних угруповань.
42. Характеристика організаційних структур компаній, що діють на світовому ринку.
43. Дослідження технологічного середовища.
44. Стили поведінки фірм на міжнародних ринках.
45. Міжнародна концепція продукту.
46. Маркетингове дослідження міжнародного середовища.
47. Система регулювання міжнародних економічних відносин.
48. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування.
49. Дослідження потенційних можливостей власного підприємства.
50. Основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
51. Основні фактори успішного позиціонування товару в умовах зарубіжного ринку.
52. Послідовність вивчення міжнародних ринків.
53. Напрямки маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств.
54. Стандартизація та адаптація ціни в міжнародному бізнесі.
55. Організація вивчення зарубіжного ринку.
56. Критерії аналізу середовища міжнародного бізнесу.
57. Вплив базових умов контракту на рівень ціни міжнародного продукту.
58. Критерії оцінки і вибору цільового зарубіжного ринку.
59. Джерела інформації для проведення маркетингових досліджень за рубежом.
60. Структура управління міжнародним маркетингом.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.
- для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.
- для підсумкового контролю проведення екзамену (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є підсумковий контроль - екзамен.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами

64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуюваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота												Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2						Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12			
1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10								Модульний контроль 2 - 10						

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Міжнародний маркетинг» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна література:

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Азарян Е.М. [навч. посібник.] – К.: ИСМО МО України, НВФ “Студцентр”, 2012. – 220 с.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалаврата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 362 с.
3. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
4. Міжнародний маркетинг. – Навчальний посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко – Київ : «Центр учбової літератури», 2014 – 294 с.
5. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник / Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Бабічева О.І. та ін. / за ред. Чеботаря С.І. – Суми: ТОВ «ГД «Папірус», 2015. – 368 с.
6. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
7. Пурська І. С., Мальська М. П. Міжнародний маркетинг / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. В. Занько. – К.: Знання, 2012. – 285 с.
8. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
9. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

Додаткова література:

1. Аренс У. Современная реклама / У. Аренс та ін. – М.: Эксмо, 2011, 880 с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
3. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг. / М.І. Барановська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 302 с.
4. Божук С.Г. Маркетинг. / С.Г. Божук та ін. - СПб: Питер, 2012. – 448 с.
5. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014.
6. Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. /К.Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2014. – 800 с.
7. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / Ю.Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2013.–302 с.
8. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению = Marketing moves./ Ф. Котлер, Д.К. Джайн, С.Мэйсинси.–М.: Олимп-бизнес, 2003. – 224 с.
9. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Підручник. / М.П. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 288 с.

10. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов /М. Портер. – М.: Альпина Паблицер, 2016. – 456 с.
11. Савицька Н.Л. Європейський бізнес: конспект лекцій. / Н.Л. Савицька та ін. – Х. : Видавництво «Монограф», 2015. – 47 с.
12. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. / А.О Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
13. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія / Шталь Т.В., Савицька Н.Л., Доброскок Ю.Б. – Харків «Форт», 2015. – 200 с.
14. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: Навчальний посібник (рекомендований МОН України) / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – Київ: ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.
15. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. /Р.А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез””, 2000. — 640 с.
16. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.
17. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. Вивч. Дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 236с.
18. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг. / П.О.Черномаз. - К.: Академвидав, 2010.– 272 с
19. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг. / Т.М. Чумаченко. – Дніпропетровськ: НГУ, 2012. – 210 с.
20. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Спец. лит., 2000. — 592
21. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент: Навч. посіб. / П.І. Юхименко та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

20. Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг и реклама». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mr.com.ua>.
2. Маркетинг медиа ресурс. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mmr.ua>.
3. Журнал «Новый маркетинг». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net>.
4. Українська Асоціація Маркетингу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
5. Міжнародна Маркетингова Група ММГ. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>
6. Енциклопедія маркетингу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Агентство маркетингових комунікацій «Кит-маркетинг». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www/kit-marketing.com.ua>