



**МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

**Кафедра менеджменту та економіки**

**УЗГОДЖУЮ**

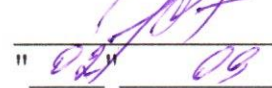
Директор Навчально-наукового  
інституту «Європейська школа  
бізнесу»

 О. Власенко  
2021 р.



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри менеджменту та  
економіки

 Ю. Ремига  
2021 р.

## **РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

(назва навчальної дисципліни)

|                              |                                    |
|------------------------------|------------------------------------|
| <b>Рівень вищої освіти:</b>  | Другий (магістерський) рівень      |
| <b>Ступінь вищої освіти:</b> | магістр                            |
| <b>Галузь знань:</b>         | 07 «Управління та адміністрування» |
| <b>Спеціальність:</b>        | 073 «Менеджмент»                   |

Київ – 2021

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет».

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» розроблена на основі навчального плану №073м/21-06, навчального плану №073мз/21-07, схваленого на засіданні Вченої ради університету (протокол №7 від 01.07.2021 р.).

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Завідувач кафедри маркетингу і рекламного бізнесу,  
кандидат економічних наук, доцент \_\_\_\_\_ С. Марченко

Робоча програма навчальної дисципліни обговорена та схвалена на засіданні кафедри менеджменту та економіки, протокол № 8 від « 02 » 09 2021 р.

Завідувач кафедри менеджменту та економіки \_\_\_\_\_ Ю. Ремига

Гарант ОП \_\_\_\_\_ О. Банар

Плановий термін між ревізіями – 1 рік  
**Контрольний примірник**

## ВСТУП

**Програма вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»** складена відповідно до Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт) другого (магістерського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

**Опис навчальної дисципліни (анотація).** Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» є теоретичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в області менеджменту. Навчальна дисципліна передбачає вивчення діяльності суб'єктів ЗЕД, що спрямована на вивчення ринку, вплив на споживчий попит з метою задоволення взаємних потреб шляхом обміну, розширення збуту товарів, що виробляються ними. В рамках дисципліни передбачено вивчення природи і форм міжнародних маркетингових методів досліджень економічного, соціального, культурного, політичного і правового середовища, міжнародних маркетингових заходів; опрацювання та засвоєння методології міжнародного дослідження ринку, сегментацію, вибір цільових ринків; моделі дослідження виходу фірми на зарубіжні ринки, формування ефективної міжнародної маркетингової стратегії.

| Найменування показників                                                      | Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень       | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
|                                                                              |                                                        | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| <b>Кількість кредитів – 3</b>                                                | <b>Галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»</b> | <b><u>вибіркова</u></b>              |                       |
| Розділів – 2                                                                 | <b>Спеціальність: 073 «Менеджмент»</b>                 |                                      |                       |
| Змістових розділів – 2                                                       |                                                        |                                      |                       |
| Реферативна робота _____ (назва)                                             |                                                        |                                      |                       |
|                                                                              |                                                        | Лекції                               |                       |
|                                                                              |                                                        | <b>16 год.</b>                       | <b>2 год.</b>         |
|                                                                              |                                                        | Практичні                            |                       |
| <b>Загальна кількість годин – 90</b>                                         |                                                        | <b>16 год.</b>                       | <b>4 год.</b>         |
| Тижневе навантаження:<br>аудиторних – 2<br>самостійної роботи студента – 3,5 | <b>Освітній рівень: Другий (магістерський) рівень</b>  | Самостійна робота                    |                       |
|                                                                              |                                                        | <b>58 год.</b>                       | <b>84 год.</b>        |
|                                                                              |                                                        | Вид контролю:                        |                       |
|                                                                              |                                                        | <b><u>залік</u></b>                  | <b><u>залік</u></b>   |

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є процес формування міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах і прийняття рішень стосовно роботи підприємств на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингової складової.

## 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. **Мета навчальної дисципліни** полягає в отриманні студентами знань з теоретичних і методологічних основ організації міжнародного маркетингу та практичних навичок їх використання в економічній діяльності організацій за межами національних кордонів.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є: опанування студентами змістом та формами міжнародного маркетингу, методами вивчення міжнародного маркетингового середовища і методиками маркетингового дослідження, критеріями вибору зарубіжних ринків та їх сегментації.

1.3. **Компетентності та результати навчання**, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті).

Згідно з вимогами стандарту дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**:

|                                   |                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Інтегральна компетентність</b> | Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог. |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Деталізація компетентностей відповідно до дескрипторів НРК у формі «Матриці компетентностей».

### **Результати навчання:**

Після опанування дисципліни студент повинен

#### **знати:**

- етапи аналізу показників середовища міжнародного маркетингу;
- класифікаційні характеристики основних суб'єктів міжнародного маркетингу;
- підходи та критерії вибору міжнародних ринків;
- стратегії виходу на міжнародний ринок;
- особливості комплексу маркетингу в міжнародній торгівлі.

#### **уміти:**

- оцінити маркетингову привабливість іноземних ринків;
- обрати оптимальну модель виходу на міжнародний ринок;
- організовувати і здійснювати маркетингові дослідження міжнародних ринків;
- моделювати найбільш прийнятний для певної країни і товару комплекс маркетингу.

## **2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

На вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» відводиться 90 год. / 3 кредити ЄКТС.

### **ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Тема 1. Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу. Глобальний та мультинаціональний маркетинг. Транснаціональні корпорації у міжнародній маркетинговій діяльності**

Сутність міжнародного маркетингу. Концепція розвитку міжнародного маркетингу. Специфіка та особливості міжнародного маркетингу. Основні форми міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація економічного розвитку та основні фактори розвитку процесу глобалізації світової торгівлі. Еволюція основних стратегій міжнародного маркетингу. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація. Мультинаціональний та Глобальний маркетинг. Транснаціональні корпорації в структурі міжнародного маркетингу.

**Тема 2. Фактори і середовище міжнародного маркетингу. Економічне середовище**

Маркетингове середовище міжнародного бізнесу та тенденції розвитку. Економічне середовище та його складові. Зовнішньоторговельні політики держав. Міжнародна торгівля: показники і процеси, що характеризують її розвиток. Економічна інтеграція. Міжнародні організації, що формують зміну економічного середовища. Вплив глобальної торгової системи на міжнародну маркетингову діяльність.

**Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу**

Складові соціально-культурне середовище. Особливості міжнародного культурного середовища та його вплив споживацьку поведінку та прийняття рішень про купівлю. Крос-культурний аналіз у міжнародному маркетингу. Маркетингові аспекти основних елементів культури: мови, релігії, освіти, сімейного стану, вільного часу, референтних груп. Адаптація до різноманітних культур.

**Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище маркетингу**

Елементи політико-правового середовища. Методи визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику на різних стадіях ЗЕД. Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища.

**Тема 5. Особливості міжнародних маркетингових досліджень**  
Характеристика бізнес середовища та маркетингового дослідження. Методи

моніторингу бізнес-середовища та маркетингових досліджень. Етапи процесу міжнародних маркетингових досліджень. Структура огляду кон'юнктурного дослідження світового ринку.

#### **Тема 6. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень**

Роль інформаційного середовища в міжнародному маркетингу. Основні види інформаційних мереж, використовуваних у міжнародному маркетингу: Інтернет, Екстранет, Інтранет. Інтернет — система глобального зв'язку в режимі реального часу. Інтернет у міжнародних маркетингових дослідженнях. Інтернет як міжнародний електронний засіб розвитку товарної, комунікаційної, збутової і цінової політики фірми.

#### **Тема 7. Підходи до вибору зарубіжного ринку**

Сутність і класифікація підходів до вибору зарубіжного ринку. Суб'єктивний підхід та передумови його використання. Показники та критерії вибору ринку при дискретному підході. Комплексний підхід. Методи визначення найефективнішого закордонного ринку.

#### **Тема 8. Сегментація світового ринку та стратегії позиціонування**

Міжнародна сегментація та її особливості. Макро і мікро сегментація. Методи сегментації у міжнародному маркетингу. Оцінка перспективності обраних ринкових сегментів. Стратегії маркетингу залежно від мети на зовнішньому ринку.

#### **Тема 9. Моделі виходу на зовнішній ринок**

Різновиди та класифікація моделей виходу на міжнародний. Прямий та непрямий експорт. Спільне підприємництво. Пряме інвестування. Порівняльна характеристика моделей виходу на зарубіжний ринок. Стратегії проникнення на зовнішні ринки.

### **ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ НА СВІТОВИХ РИНКАХ**

#### **Тема 10. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу**

Міжнародна концепція продукту. Товарні стратегії міжнародного маркетингу. Продуктові стратегії міжнародного маркетингу. Функціональні аспекти міжнародної продуктової політики.

#### **Тема 11. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу**

Основні цінові цілі в міжнародному маркетингу. Формування міжнародної ціни. Формування цінових умов у міжнародних контрактах. Механізм трансфертного ціноутворення. Міжнародна цінова політика та типи цінових стратегій.

## Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації

Поняття, учасники та схема комунікаційного процесу на міжнародному ринку. Методи міжнародної маркетингової комунікації та їх особливості. Порівняльна характеристика інформаційних засобів у міжнародному маркетингу. Особливості нормативно-правового регулювання рекламної діяльності у різних країнах світу.

## Тема 13. Міжнародні канали розподілу продукції

Мета й особливості вибору каналів збуту в міжнародному маркетингу. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу. Конфігурації каналів розподілу. Міжнародна стратегія розподілу; фактори вибору учасників каналів розподілу.

## Тема 14. Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність

Організація маркетингової служби, що діє на міжнародному ринку. Модель стратегічного планування в міжнародному маркетингу. Структура плану міжнародного маркетингу. Контроль та оцінка ефективності заходів міжнародного маркетингу.

## 3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Назви змістових 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    |
| Змістовий розділ 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу та дослідження в міжнародному маркетингу                                                                  |                 |              |   |      |      |       |              |              |    |      |      |       |
| Тема 1. Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу. Глобальний та мультинаціональний маркетинг. Транснаціональні корпорації у міжнародній маркетинговій діяльності | 7               | 2            | 1 | -    | -    | 4     | 8            | 2            | -  | -    | -    | 6     |
| Тема 2. Фактори і середовище міжнародного маркетингу. Економічне середовище                                                                                                | 7               | 2            | 1 | -    | -    | 4     | 6            | -            | -  | -    | -    | 6     |
| Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу                                                                                                             | 6               | 1            | 1 | -    | -    | 4     | 8            | -            | 2  | -    | -    | 6     |
| Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище маркетингу                                                                                                                  | 6               | 1            | 1 | -    | -    | 4     | 6            | -            | -  | -    | -    | 6     |
| Тема 5. Особливості міжнародних маркетингових досліджень                                                                                                                   | 6               | 1            | 1 | -    | -    | 4     | 6            | -            | -  | -    | -    | 6     |
| Тема 6. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень                                                                                                     | 6               | 1            | 1 | -    | -    | 4     | 6            | -            | -  | -    | -    | 6     |
| Тема 7. Підходи до вибору зарубіжного ринку                                                                                                                                | 6               | 1            | 1 | -    | -    | 4     | 6            | -            | -  | -    | -    | 6     |
| Тема 8. Сегментація світового ринку та стратегії позиціонування                                                                                                            | 6               | 1            | 1 | -    | -    | 4     | 6            | -            | -  | -    | -    | 6     |
| Тема 9. Моделі виходу на зовнішній ринок                                                                                                                                   | 5               | 1            | - | -    | -    | 4     | 6            | -            | -  | -    | -    | 6     |
| Контрольна робота №1                                                                                                                                                       | 3               | -            | 2 | -    | -    | 1     | -            | -            | -  | -    | -    | -     |

|                                                                              |           |           |           |          |          |           |           |          |          |          |          |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>Разом за змістовим розділом 1</b>                                         | <b>58</b> | <b>11</b> | <b>10</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>37</b> | <b>58</b> | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>54</b> |
| <b>Змістовий розділ 2. Комплекс маркетингових заходів на світових ринках</b> |           |           |           |          |          |           |           |          |          |          |          |           |
| Тема 10. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу                  | 6         | 1         | 1         | -        | -        | 4         | 6         | -        | -        | -        | -        | 6         |
| Тема 11. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу                   | 6         | 1         | 1         | -        | -        | 4         | 6         | -        | -        | -        | -        | 6         |
| Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації                                 | 6         | 1         | 1         | -        | -        | 4         | 6         | -        | -        | -        | -        | 6         |
| Тема 13. Міжнародні канали розподілу продукції                               | 6         | 1         | 1         | -        | -        | 4         | 6         | -        | -        | -        | -        | 6         |
| Тема 14. Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність  | 5         | 1         | -         | -        | -        | 4         | 8         | -        | 2        | -        | -        | 6         |
| Контрольна робота №2                                                         | 3         | -         | 2         | -        | -        | 1         | -         | -        | -        | -        | -        | -         |
| <b>Разом за змістовим розділом 2</b>                                         | <b>32</b> | <b>5</b>  | <b>6</b>  | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>21</b> | <b>32</b> | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>30</b> |
| <b>Усього годин</b>                                                          | <b>90</b> | <b>16</b> | <b>16</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>58</b> | <b>90</b> | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>84</b> |

#### 4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

| № з/п         | Назва теми                                                                                                                                                         | Кількість годин |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1.            | Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу. Глобальний та мультинаціональний маркетинг. Транснаціональні корпорації у міжнародній маркетинговій діяльності | 2               |
| 2.            | Фактори і середовище міжнародного маркетингу. Економічне середовище                                                                                                | 2               |
| 3.            | Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу                                                                                                             | 1               |
| 4.            | Міжнародне політико-правове середовище маркетингу                                                                                                                  | 1               |
| 5.            | Особливості міжнародних маркетингових досліджень                                                                                                                   | 1               |
| 6.            | Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень                                                                                                     | 1               |
| 7.            | Підходи до вибору зарубіжного ринку                                                                                                                                | 1               |
| 8.            | Сегментація світового ринку та стратегії позиціонування                                                                                                            | 1               |
| 9.            | Моделі виходу на зовнішній ринок                                                                                                                                   | 1               |
| 10.           | Товарна політика в системі міжнародного маркетингу                                                                                                                 | 1               |
| 11.           | Цінова політика в системі міжнародного маркетингу                                                                                                                  | 1               |
| 12.           | Міжнародні маркетингові комунікації                                                                                                                                | 1               |
| 13.           | Міжнародні канали розподілу продукції                                                                                                                              | 1               |
| 14.           | Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність                                                                                                 | 1               |
| <b>Разом:</b> |                                                                                                                                                                    | <b>16</b>       |

#### 5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

| № з/п | Назва теми                                                                                                                                                         | Кількість годин |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1.    | Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу. Глобальний та мультинаціональний маркетинг. Транснаціональні корпорації у міжнародній маркетинговій діяльності | 1               |
| 2.    | Фактори і середовище міжнародного маркетингу. Економічне середовище                                                                                                | 1               |
| 3.    | Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу                                                                                                             | 1               |
| 4.    | Міжнародне політико-правове середовище маркетингу                                                                                                                  | 1               |
| 5.    | Особливості міжнародних маркетингових досліджень                                                                                                                   | 1               |
| 6.    | Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень                                                                                                     | 1               |
| 7.    | Підходи до вибору зарубіжного ринку                                                                                                                                | 1               |

|               |                                                         |           |
|---------------|---------------------------------------------------------|-----------|
| 8.            | Сегментація світового ринку та стратегії позиціонування | 1         |
| 9.            | <i>Контрольна робота №1</i>                             | 2         |
| 10.           | Товарна політика в системі міжнародного маркетингу      | 1         |
| 11.           | Цінова політика в системі міжнародного маркетингу       | 1         |
| 12.           | Міжнародні маркетингові комунікації                     | 1         |
| 13.           | Міжнародні канали розподілу продукції                   | 1         |
| 14.           | <i>Контрольна робота №2</i>                             | 2         |
| <b>Разом:</b> |                                                         | <b>16</b> |

## 6. САМОСТІЙНА РОБОТА

| № з/п         | Назва теми                                                                                                                                                                 | Кількість годин |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1.            | Тема 1. Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу. Глобальний та мультинаціональний маркетинг. Транснаціональні корпорації у міжнародній маркетинговій діяльності | 4               |
| 2.            | Тема 2. Фактори і середовище міжнародного маркетингу. Економічне середовище                                                                                                | 4               |
| 3.            | Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу                                                                                                             | 4               |
| 4.            | Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище маркетингу                                                                                                                  | 4               |
| 5.            | Тема 5. Особливості міжнародних маркетингових досліджень                                                                                                                   | 4               |
| 6.            | Тема 6. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень                                                                                                     | 4               |
| 7.            | Тема 7. Підходи до вибору зарубіжного ринку                                                                                                                                | 4               |
| 8.            | Тема 8. Сегментація світового ринку та стратегії позиціонування                                                                                                            | 4               |
| 9.            | Тема 9. Моделі виходу на зовнішній ринок                                                                                                                                   | 4               |
| 10.           | <i>Контрольна робота №1</i>                                                                                                                                                | 1               |
| 11.           | Тема 10. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу                                                                                                                | 4               |
| 12.           | Тема 11. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу                                                                                                                 | 4               |
| 13.           | Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації                                                                                                                               | 4               |
| 14.           | Тема 13. Міжнародні канали розподілу продукції                                                                                                                             | 4               |
| 15.           | Тема 14. Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність                                                                                                | 4               |
| 16.           | <i>Контрольна робота №2</i>                                                                                                                                                | 1               |
| <b>Разом:</b> |                                                                                                                                                                            | <b>58</b>       |

## 7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, яка передбачає створення умов для як найповнішої реалізації творчих можливостей студентів і має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти одержують під час навчання, а також їх реалізації на практиці.

Індивідуальні завдання виконуються студентами самостійно під керівництвом викладача. Як правило, індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом. У тих випадках, коли завдання мають комплексний характер, до їх виконання можуть залучатися кілька студентів.

Виконання індивідуальних завдань передбачає використання індивідуально-консультативної роботи у вигляді занять, які проводяться з окремими студентами з метою підвищення рівня їхньої підготовки та розвитку індивідуальних творчих здібностей. Основним завданням цих занять є залучення студентів до більш глибокого, наукового оволодіння проблемами, пов'язаними з предметом навчальної дисципліни, що вивчається. Результатом такої роботи вважаються підготовлені реферати. Під час роботи над індивідуальними завданнями студенти повинні опрацьовувати наукові видання, навчальну літературу, періодику та ресурси Інтернет, одержувати персональні консультації щодо досліджуваних проблем від викладачів, фахівців, експертів.

Консультування – особлива форма навчальної взаємодії суб'єктів навчального процесу, під час якої студент отримує відповіді від викладача, фахівця чи експерта на конкретні запитання або пояснення певних теоретичних або прикладних положень чи аспектів щодо умов їх практичного застосування. В умовах суб'єкт-суб'єктної навчальної взаємодії, вирішення ситуаційних завдань або кейсів консультантом може бути й студент.

Безумовною вимогою при виконанні індивідуальних завдань є те, що в кожному з них повинна знайти відображення реальна проблема, притаманна відповідному досліджуваному суб'єкту, який діє (діяв) в межах вітчизняного чи закордонного ринків, визначених історичних періодів, передумов тощо. Способи вирішення виявленої проблеми повинні обґрунтовано пропонуватися у завершальній частині роботи.

Вказані студентські роботи подаються у вигляді індивідуальної роботи та повинні виконуватися згідно з встановленими вимогами та методичними рекомендаціями.

Протягом вивчення курсу «Міжнародний маркетинг», студенти мають виконати індивідуальну роботу, яка допоможе їм оволодіти принципами аналізу міжнародних ринків, експортно-імпорتنих операцій, зокрема навчитися:

1. Аналізувати ринок імпорتنих товарів на вітчизняному ринку.
2. Аналізувати українські експортні товари (ланцюг від вітчизняного виробника споживача іноземної країни).
3. Проводити аналіз конкурентних переваг торгових марок на міжнародному ринку.
4. Пошук та визначення країни, з привабливим ринком для вітчизняних фірм.

У процесі роботи студент має:

- знати сучасну термінологію міжнародного маркетингу;
- розуміти тенденції сучасного розвитку світових ринків;
- основні фактори ринкового середовища міжнародного маркетингу, стратегії виходу вітчизняних фірм на міжнародний ринок.

Продемонструвати навички:

- використовувати необхідну інформацію на основі різних джерел;

- аналізувати фактори макросередовища та проводити крос-культурний аналіз;
- аналізувати та оцінювати кон'юнктуру зарубіжного ринку;
- обґрунтовувати стратегію виходу на зовнішні ринки;
- розраховувати митну вартість товару, суму мита, митних зборів, ПДВ на перевезені через кордон товари;

Метою індивідуальної роботи є набуття студентами практичних навичок в галузі міжнародного маркетингу. Для виконання роботи зі узгодженням викладача студент обирає країну, товар, фірму.

У роботі студент має:

- використати на практиці теоретичні знання з аналізу макросередовища;
- самостійно проаналізувати кон'юнктуру іноземного ринку;
- розрахувати вартість партії товару з урахуванням всіх митних платежів;
- зробити висновок щодо доцільності ведення зовнішньоекономічної діяльності фірми на іноземному ринку.

### ***План індивідуальної роботи***

Вступ.

Короткий опис обраної (фірми, ринку, товару) та її структури;

Частина I

Аналіз законодавчо-нормативних документів України, що визначають засади тарифного та нетарифного регулювання експорту та імпорту конкретного товару.

Аналіз міжнародних правових актів, що регулюють співробітництво держав у певній галузі.

Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку

Частина II

Розрахунок вартості партії товару з урахуванням всіх митних платежів:

- обґрунтування типу зовнішньоекономічної політики держави відносно цього товару.
- перелік документів (зокрема, сертифікати, ліцензії тощо), які треба подати в митницю, та установ, де їх можна отримати.

Висновки.

Пояснення щодо функціонування цього ринку в цілому та/або розмір мінімальної ефективної партії товару яка підлягає експорту/імпорту.

Обсяг роботи - 10 - 20 сторінок.

### **Теми рефератів:**

1. Загальне і специфічне в характері міжнародного та внутрішнього маркетингу.
2. Критика трансферного ціноутворення в країнах, з яких товари вивозяться за заниженими цінами.
3. Стратегічні альянси і консорціуми в міжнародному маркетингу.
4. Основні фактори, що впливають на вибір засобів у міжнародної реклами.

5. Переваги і недоліки різних видів торговельних марок.
  6. Вертикальні і горизонтальні системи збуту в міжнародному маркетингу.
  7. Економічні фактори зовнішнього середовища і їхній вплив на міжнародну маркетингову діяльність.
  8. Стратегія каналів збуту в міжнародному маркетингу.
  9. Ескалація експортної ціни і ціновий демпінг.
  10. Вибір рекламного агентства в міжнародній рекламній практиці.
- Дзеркальний ефект.
11. Види і функції посередників у міжнародній торгівлі.
  12. Основні фактори виходу фірми на закордонні ринки.
  13. Торгові марки в міжнародному маркетингу і їхньому захисті.
  14. Рівні і системи контролю в області міжнародного маркетингу.
  15. Фактори оптимізації обсягу і структури експортного асортименту.
  16. Особливості керування міжнародної маркетингової діяльністю: планування, організація, облік і контроль.
  17. Синхронна, послідовна й авангардна моделі ЖЦТ при виходу на закордонні ринки в міжнародному маркетингу.
  18. Стратегії розробки нових товарів у міжнародному маркетингу.
  19. Основні управлінські рішення в міжнародному маркетингу.
  20. Міжнародна конкурентноздатність фірми і фактори.
  21. Аргументи «за» і «проти» виходу на закордонні ринки.
  22. Вимоги до упакування товарів і вантажів у міжнародному маркетингу.
  23. Особливості й етапи розвитку міжнародного маркетингу інших країнах
  24. Інноваційна політика в міжнародному маркетингу.
  25. Національні умови макросередовища і міжнародна реклама.
  26. Засоби комунікації в міжнародному маркетингу.
  27. Етно- і поліцентризм у міжнародному маркетингу.
  28. Основні стратегічні рішення в міжнародному маркетингу.
  29. Особливості міжнародної торгово-марочної практики. Бренд-менеджмент.
  30. Стандартизація й адаптація програм рекламних кампаній у міжнародному маркетингу.

## **8. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Самостійна робота студентів передбачає більш глибоке вивчення тих питань, які становлять основи індивідуального творчого мислення фахівця, а також формування практичних навичок безпосереднього вирішення ситуаційних завдань з міжнародного маркетингу.

Поряд з цим, самостійна робота студентів включає опрацювання теоретичного лекційного матеріалу, самостійного вивчення окремих питань на основі навчальної літератури, що рекомендує викладач, поглиблення

теоретичних знань шляхом самостійного ознайомлення з новими виданнями літератури з міжнародного маркетингу. Також передбачається самостійне формування фахових знань та навичок шляхом стеження за розвитком міжнародного маркетингу на спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, з всесвітньої мережі Інтернет

Результати самостійної роботи оцінюються викладачем і враховуються при поточній атестації успішності студентів, складанні іспиту.

#### **Рекомендації щодо опрацювання спеціальних видань на допомогу навчанню та самоосвіті**

1. Проаналізувати один навчальний посібник чи підручник за схемою:
    - вихідні дані;
    - відомості про автора (колективу авторів);
    - структура підручника: тематичні розділи і підрозділи, довідковий апарат, додатки, наявність ілюстративних матеріалів;
    - вибрати потрібне, за необхідності законспектувати.
  2. Охарактеризувати наукове видання за схемою:
    - вихідні дані;
    - відомості про автора або колектив авторів;
    - характеристика форми подачі матеріалів (поєднання теоретичного матеріалу з прикладами практичної діяльності, наявність ілюстративних матеріалів до відповідних тем, зручність (незручність) користування та ін.;
    - детально проаналізувати один з розділів, де вибрати потрібний матеріал, за необхідності законспектувати.
  3. Підготувати інформаційне повідомлення про зміст одного з періодичних видань за схемою:
    - загальна характеристика, періодичність, поліграфічне втілення, місце видання;
    - характеристика розділів, рубрик;
    - склад авторів та редакційної комісії;
    - детальна розповідь про один з поданих матеріалів.
- Форми і методи контролю:
- стандартизоване опитування за тестовими завданнями;
  - письмова робота;
  - виконання практичних завдань.

## **9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни “Міжнародний маркетинг” є:

Словесні методи: лекція, бесіда

Наочні методи: демонстрування, ілюстрування

Практичні методи: вправи, практичні роботи, робота з навчально-методичною літературою, конспектування.

Методи самостійної роботи вдома: завдання самостійної роботи (практичне завдання) робота під керівництвом викладача, виконання практичних завдань на занятті

Методи формування пізнавальних інтересів: створення ситуації інтересу; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації

Методи усного контролю: обговорення теоретичних питань, доповіді, дискусії.

Використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання (Google Class room)

## 10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При викладанні дисципліни “Міжнародний маркетинг” використовуються такі методи контролю:

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

**Підсумковий контроль** проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.

## 11. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Формою підсумкового контролю є **залік**, який складається очно в період призначений деканатом або за індивідуальним графіком, який затверджується навчальним планом. Основною формою підсумкового контролю є тестування, робота над практичним завданням та співбесіда.

## 12. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг» здійснюється в балах відповідно до табл.12.1.

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

**Поточне оцінювання знань студентів** проводиться протягом семестру у наступних формах: усного опитування студентів на практичних заняттях та оцінки рівня їх знань; перевірки правильності розв’язання практичних задач; експрес-опитування (в усній чи письмовій формі).

Таблиця 12.1

**Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»**

| Розділ I<br>Поточне тестування та самостійна робота |    |    |    |    |    |    |    |    |     |                    |     |     |     |     | Розділ II<br>Підсумковий<br>контроль | Всього |     |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------------------------|--------|-----|
| Змістовий розділ 1                                  |    |    |    |    |    |    |    |    |     | Змістовий розділ 2 |     |     |     |     |                                      |        |     |
| T1                                                  | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | KP1 | T10                | T11 | T12 | T13 | T14 |                                      |        | KP2 |
| -                                                   | 5  | -  | -  | 5  | 5  | 5  | -  | -  | 10  | 5                  | 5   | -   | 5   | 5   | 10                                   | 40     | 100 |

\*T1, T2, ..., T14 – теми занять

\*\*KP1, KP2 – контрольні роботи

**Загальна оцінка знань студентів за поточним контролем**

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (за усіма формами робіт) оцінюються в діапазоні від **0** до **60** балів.

**Підсумкове оцінювання знань студентів**

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі заліку.

**Критерії оцінювання знань під час заліку**

Максимальна кількість балів, яку можна отримати на заліку складає **40** балів (див. табл. 12.2).

Таблиця 12.2

**Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»**

| Оцінка в балах за поточне оцінювання | Оцінка в балах за підсумкове оцінювання | Оцінка за національною шкалою |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|
| 54-60                                | 36-40                                   | Відмінно                      |
| 45-53                                | 30-35                                   | Добре                         |
| 36-44                                | 24-29                                   | Задовільно                    |
| менше 36                             | менше 24                                | Незадовільно                  |

З урахуванням вищевикладеного результати заліку оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента на заліку оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами заліку та незадовільну загальну підсумкову оцінку.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на залік.

Загальна підсумкова оцінка не може перевищувати **100 балів**.

Загальна підсумкова оцінка в балах, за національною шкалою та за шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента (див. табл. 12.3).

Таблиця 12.3

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                      |            |
|----------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------|------------|
|                                              |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90-100                                       | A           | відмінно                                           | зараховано |
| 82-89                                        | B           | добре                                              |            |
| 74-81                                        | C           |                                                    |            |

|       |    |                                                            |                                                             |
|-------|----|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 66-73 | D  | задовільно                                                 |                                                             |
| 60-65 | E  |                                                            |                                                             |
| 30-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання             | не зараховано з можливістю повторного складання             |
| 1-29  | F  | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

### 13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ:

- робоча навчальна програма дисципліни, плани лекцій, практичних занять та самостійної роботи студентів;
- силабус навчальної дисципліни;
- тези лекцій з дисципліни;
- методичні вказівки до практичних занять для студентів;
- методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів;
- тестові та контрольні завдання до практичних занять;
- перелік питань та завдань для поточного і проміжного контролю знань з дисципліни;
- перелік питань до заліку, завдання для перевірки практичних навичок під час заліку.

### 14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### Основна (базова):

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Азарян Е.М. [навч. посібник.] – К.: ИСМО МО України, НВФ “Студцентр”, 2012. – 220 с.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації / Каніщенко О.Л. [Навчальний посібник. – 3-ге вид., переробл.]. – К: “Політехніка”, 2012. – 182 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. [4-е издание: Пер. с англ.]. – СПб, 2010. – 710 с.
4. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2018. - 496 с.
5. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Годин, Сет. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. – 246 с.
6. Гембл Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл и др. – М.: ФАИР-Пресс, 2015. – 512 с.
7. Котлер 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Котлер, Филип. – М.: СПб: Нева, 2018. – 160 с.

### Допоміжна:

1. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. - К.: Знання, 2009. - 1070 с.
2. Сабурова М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 166 с.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Эришвили Н.Д., Грошева И.В. – М.: Юнити, 2016. – 395 с.
4. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А.Алексунин, Е.В. Дубаневич. – М.: Дашков и К., 2016. – 196 с.
5. Грабинская О.С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Грабинская. – М.: Академия, 2018. – 368 с.
6. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.Н. Красюк. – М.: Инфра-М, 2018. – 416 с.
7. Мазилкина М.Е. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / М.Е. Мазилкина. – М.: Дашков и К., 2016. – 256 с.
8. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А.Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2018. –384 с.
9. Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации / Д.Сендеров. – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.
10. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – М.: Книга по Требованию, 2018. – 560 с.
11. Душкина Майя. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / Майя Душкина. – М.: Питер, 2016. – 276 с.
12. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг / Новошинська Л.В. [Навчальний посібник]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 186 с.
13. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. [для студ. спец. "Менеджмент організацій", екон. спец. вищ. навч. закл.]/ І.С. Пурська; М.П. Мальська, Ю.С. Занько - К.: Знання, 2012. - 285 с.,
14. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг / Циганкова Т.М [Навч. Посібник]. – К.: КНЕУ, 2010. –120 с.
15. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг [Текст]: навчальний посібник / П. О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.
16. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник / Чумаченко Т.М. [Вид. 3-е, перероб і доп.]. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

## **15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:**

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru)
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: [www.ama.gov](http://www.ama.gov)
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: [www.search.center.ru](http://www.search.center.ru)
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: [www.marketingtools](http://www.marketingtools)
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: [www.topping.com.ua](http://www.topping.com.ua)
6. Електронний ресурс. – Режим доступу: [www.infokes.com](http://www.infokes.com)