

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

# **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

**Робоча програма**  
**для студентів спеціальності 075 "Маркетинг"**  
**першого (бакалаврського) рівня**

**Харків**  
**ХНЕУ ім. С. Кузнеця**  
**2017**

УДК 339.138(07.034)

M58

**Укладач** Т. І. Притиченко

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.  
Протокол № 2 від 03.10.2016 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Міжнародний маркетинг** : робоча програма для студентів  
M58 спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня  
[Електронний ресурс] / уклад. Т. І. Притиченко. – Харків : ХНЕУ  
ім. С. Кузнеця, 2017. – 49 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій і семінарських (практичних) занять, матеріал для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

**УДК 339.138(07.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2017

## Вступ

За сучасних умов господарювання міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки орієнтує підприємства на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики. Крім того, необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, що змушує підприємства швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та пристосовуватися до них.

"Міжнародний маркетинг" слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу. Разом з тим у цій навчальній дисципліні висвітлюються питання, що в межах маркетингу на внутрішньому ринку не розглядаються. Такими питаннями є оцінювання необхідності, доцільності й ефективності здійснення продажів на зовнішніх ринках; вибір найбільш вигідних і перспективних ринків; вибір стратегії виходу на зовнішній ринок; безпосереднє розроблення (чи адаптація) комплексу маркетингу для кожного конкретного ринку і вибір типу організації міжнародної маркетингової діяльності.

Крім того, у навчальній дисципліні "Міжнародний маркетинг" докладно розглядаються питання щодо проведення міжнародних маркетингових досліджень, джерел міжнародної маркетингової інформації, сегментації цільових закордонних ринків.

Основні положення дисципліни становлять науковий і практичний інтерес. Тому цією програмою, крім лекцій, передбачене проведення практичних занять, семінарів, а також обов'язкову самостійну роботу студентів.

У ході розроблення комплексу з навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" були використані законодавчі акти України, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності, рекламної діяльності, реєстрації товарних знаків, міжнародні акти, що регулюють маркетингову діяльність, а також роботи вітчизняних та закордонних авторів, фахівців з теорії та практики міжнародного маркетингу.

Навчальна дисципліна "Міжнародний маркетинг" є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "бакалавр" спеціальності 075 "Маркетинг" для усіх форм навчання.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрямок підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"	Вибіркова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність 075 "Маркетинг"	Рік підготовки:	
		3-й	4-й
Семестр			
6-й		7-й	
Індивідуальне дослідне завдання: "Діагностика маркетингового середовища та обґрунтування способу виходу зарубіжного підприємства на ринок України"			
Загальна кількість годин – 108		Лекції	
		14 год	16 год
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2/4; самостійної роботи студента – 4	Освітній ступінь: перший (бакалаврський)	Практичні, семінарські	
		28 год	16 год
		Самостійна робота	
		66 год	76 год
		у тому числі індивідуальне дослідне завдання	
		15 год	
		Вид контролю	
		диференційований залік (за результатами поточної успішності)	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 63,6 %;

для заочної форми навчання – 42,1 %.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** навчальної дисципліни – формування у студентів сукупності знань і навичок про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, про умови, механізм та інструменти її використання в діяльності підприємств.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

засвоєння теоретичних знань та методичних підходів щодо: аналізу міжнародного маркетингового середовища; вибору зарубіжних ринків; стратегії проникнення на зовнішні ринки; проведення міжнародного маркетингового дослідження; оволодіння навичками формування комплексу міжнародного маркетингу та управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

**Об'єктом** навчальної дисципліни є теоретичні, методичні та організаційні засади міжнародного маркетингу.

**Предметом** навчальної дисципліни є процеси міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств.

Вивчення цієї навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною основою вивчення цієї навчальної дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Міжнародна економіка", "Маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Менеджмент" та ін. У свою чергу, знання з цієї навчальної дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Міжнародний маркетинг у сфері послуг", "Маркетингове ціноутворення", "Маркетинг промислового підприємства", а також виконання тренінгів, бакалаврських та магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:**

сутність міжнародного маркетингу;

типи реалізації міжнародного маркетингу;

специфічні особливості міжнародного маркетингу;

особливості міжнародного маркетингового середовища;  
тарифні та нетарифні бар'єри в системі міжнародної торгівлі;  
етапи міжнародного маркетингового дослідження;  
джерела первинної і вторинної інформації про зарубіжний ринок;  
джерела фінансування міжнародних маркетингових досліджень;  
етапи процесу сегментації світових ринків;  
фактори сегментації в міжнародному маркетингу;  
основні стратегії виходу на зарубіжний ринок, їхню характеристику;  
критерії вибору способу виходу на зовнішні ринки;  
міжнародний життєвий цикл товару;  
поняття трансфертної ціни;  
міжнародні правила "Інкотермс";  
комплекс міжнародного товарообігу;  
етапи процесу планування міжнародного маркетингу;  
особливості стимулювання збуту товару на зарубіжних ринках;  
міжнародні товарні стратегії;  
структурну побудову фірм, що діють на світових ринках;  
цінові стратегії на світових ринках;  
поняття демпінгових цін;

**ВМІТИ:**

здійснювати сегментацію цільових зарубіжних ринків;  
визначати конкурентоспроможність товару, запропонованого іншій країні;  
прогнозувати показники кон'юнктури цільового міжнародного ринку;  
установлювати оптимальну ціну товару на зарубіжному ринку;  
визначати економічну ефективність від діяльності підприємства на зарубіжному ринку;  
планувати міжнародну маркетингову діяльність на підприємстві;  
визначати ефективність міжнародної рекламної кампанії;  
здійснювати узагальнення інформації про цільові зарубіжні ринки;  
аналізувати та прогнозувати кон'юнктуру цільових зарубіжних ринків;  
обґрунтовувати вибір способу виходу на зарубіжні ринки;  
адаптувати комплекс маркетингу до зарубіжних ринків;  
обґрунтовувати вибір посередників на зарубіжних ринках;  
здійснювати організацію міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами **професійними компетентностями**, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг"**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
ММ*1	Компетентності щодо обґрунтування маркетингових стратегічних рішень під час виходу на зарубіжні ринки	здатність щодо: обґрунтування доцільності виходу на зарубіжні ринки, аналізу міжнародного маркетингового середовища
		здатність щодо: визначення специфіки міжнародного маркетингового дослідження, угруповання країн за різними критеріями, обґрунтування стратегії обхвату сегментів ринку
		здатність щодо: визначення способу виходу підприємства на зарубіжний ринок та обґрунтування критеріїв вибору зарубіжних ринків
ММ* 2	Компетентності щодо розроблення міжнародної маркетингової політики	здатність щодо розроблення (адаптації до міжнародного ринку) комплексу міжнародного маркетингу
		здатність щодо організації та планування міжнародної маркетингової діяльності

\* Міжнародний маркетинг

**Автономність і відповідальність:**

соціальна відповідальність за прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо міжнародної маркетингової діяльності;

індивідуальна відповідальність за результати виконаних завдань у навчанні.

**Комунікація:**

зрозуміле донесення власних висновків, знань та пояснень до аудиторії;

здатність до ефективної роботи в команді.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

## **3. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1**

#### **Специфічні особливості міжнародного маркетингу**

##### **Тема 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу**

Поняття та сутність міжнародного маркетингу. Предмет, цілі та завдання міжнародного маркетингу. Принципи, функції та методи міжнародного маркетингу. Специфічні особливості міжнародного маркетингу. Типи реалізації міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Глобальний маркетинг: поняття та сутність, форми глобального маркетингу, підходи до реалізації глобального маркетингу.

##### **Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище**

Особливості міжнародного маркетингового середовища. Характеристика економічного середовища. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища. Типологія міжнародного середовища.

##### **Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження**

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Типологія міжнародних маркетингових досліджень. Джерела інформації в міжнародному маркетингу.

##### **Тема 4. Сегментація світового ринку**

Ранжування зовнішніх ринків. Сутність та мета міжнародної сегментації. Критерії сегментації ринків. Стратегії охоплення сегментів ринку.

##### **Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки**

Основні підходи до вибору зовнішніх ринків. Етапи міжнародного розвитку фірми. Характеристика способів виходу на закордонні ринки.



## **Змістовий модуль 2**

### **Розроблення комплексу маркетингу в процесі виходу на зарубіжні ринки**

#### **Тема 6. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу**

Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Основні фактори, що впливають на вибір товарної стратегії. Сервісна політика в міжнародному маркетингу. Товарна марка, упакування та маркування в міжнародному маркетингу. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі.

#### **Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення**

Поняття світової ціни, види світових цін. Трансфертне ціноутворення. Формування експортних цін. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу.

#### **Тема 8. Міжнародна політика розподілу та збуту**

Завдання збутової політики в міжнародному маркетингу. Особливості організації товарообігу на міжнародних ринках. Критерії вибору посередників. Стратегії збуту в міжнародному маркетингу.

#### **Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації**

Основні складові комплексу комунікацій. Особливості міжнародної рекламної діяльності. Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) в системі міжнародних комунікацій. Стимулювання збуту продукції.

#### **Тема 10. Організація та планування міжнародного маркетингу**

Види компаній, що діють на зарубіжних ринках. Структурна побудова компаній, що діють на світових ринках. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Планування та контроль в міжнародному маркетингу.

## **4. Структура навчальної дисципліни**

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її змістових модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання навчальної роботи.

Навчальний процес згідно з робочою програмою навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" здійснюється в таких формах: лекційні, семінарські та практичні заняття; самостійна робота студентів (у тому числі виконання індивідуального дослідного завдання); контрольні заходи.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання змістових модулів. Змістовий модуль – це відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Тематичний план цієї навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)					Кількість годин (заочна форма навчання)				
	лекції	практичні та семінарські заняття	самостійна робота	індивідуальне дослідне завдання	усього	лекції	практичні та семінарські заняття	самостійна робота	індивідуальне дослідне завдання	усього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу</b>										
<i>Тема 1.</i> Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу	2	2	5	–	9	2	2	6	–	10
<i>Тема 2.</i> Міжнародне маркетингове середовище	2	4	6	–	12	2	2	6	–	10
<i>Тема 3.</i> Міжнародні маркетингові дослідження	1	2	4	–	7	1	1	6	–	8
<i>Тема 4.</i> Сегментація світового ринку	1	4	4	–	9	2	2	6	–	10

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки</i>	1	2	6	–	9	1	1	6	–	6
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>25</b>		<b>46</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>30</b>		<b>46</b>
<b>Змістовий модуль 2. Розроблення комплексу маркетингу в процесі виходу на зарубіжні ринки</b>										
<i>Тема 6. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу</i>	1	2	6	–	9	2	2	6	–	10
<i>Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення</i>	1	4	6	–	11	2	2	7	–	10
<i>Тема 8. Міжнародна політика розподілу та збуту</i>	1	2	5	–	8	1	1	6	–	8
<i>Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації</i>	2	2	5	–	9	2	2	7	–	10
<i>Тема 10. Організація та планування міжнародного маркетингу</i>	2	4	4	–	10	1	1	5	–	6
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>–</b>	<b>47</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>31</b>	<b>–</b>	<b>47</b>
<b>Індивідуальне дослідне завдання</b>				<b>15</b>	<b>15</b>				<b>15</b>	<b>15</b>
<b>Усього за модулями</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>51</b>	<b>15</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>61</b>	<b>15</b>	<b>108</b>

## 5. Теми та плани семінарських занять

**Семінарське заняття** – це форма навчального заняття, за якої викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з цієї навчальної дисципліни.

## Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Питання для дискусій	Кількість годин	Література
1	2	3	4	5
<b>Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу</b>				
Тема 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу	Поняття та сутність міжнародного маркетингу. Предмет, цілі та завдання міжнародного маркетингу. Принципи, функції й методи міжнародного маркетингу. Специфічні особливості міжнародного маркетингу. Типи реалізації міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу	1. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. 2. Етапи розвитку міжнародного маркетингу	2	Основна: [2; 4; 6; 8; 17; 20]. Додаткова: [23; 32; 52]
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	Особливості міжнародного маркетингового середовища. Характеристика економічного середовища. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Політико правове середовище. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища. Типологія міжнародних середовищ	1. Оцінювання привабливості України для іноземних інвесторів. 2. Аналіз структури вітчизняного експорту та імпорту товарів в Україну	1	Основна: [1; 2; 4; 9; 13; 17]. Додаткова: [22; 29; 34; 43; 48; 49]
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Типологія міжнародних маркетингових досліджень. Джерела інформації в міжнародному маркетингу	1. Оцінювання привабливості ринків і конкурентних позицій	1	Основна: [5; 7 – 9; 11; 17]. Додаткова: [21; 25; 29; 38]

1	2	3	4	5
<i>Тема 4.</i> Сегментація світового ринку	Ранжування зовнішніх ринків. Сутність та мета міжнародної сегментації. Критерії сегментації ринків. Стратегії охоплення сегментів ринку	1. Сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку	1	Основна: [5; 8; 10; 15; 17; 19]. Додаткова: [21; 24; 32]
<i>Тема 5.</i> Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки	Основні підходи до вибору зовнішніх ринків. Етапи міжнародного розвитку фірми. Характеристика способів виходу на закордонні ринки: прямий та непрямий експорт, діяльність на договірних засадах, закордонне інвестування	1. Оцінювання способів виходу вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки. 2. Порівняльна характеристика стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки	2	Основна: [5; 8; 10; 15; 17; 19]. Додаткова: [21; 24; 32]
<b>Змістовий модуль 2. Розроблення комплексу маркетингу в процесі виходу на зарубіжні ринки</b>				
<i>Тема 6.</i> Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Основні фактори, що впливають на вибір товарної стратегії. Сервісна політика в міжнародному маркетингу. Товарна марка, упакування та маркування в міжнародному маркетингу. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі	1. Елементи товару в міжнародному маркетингу. 2. Особливості концепції міжнародного життєвого циклу товару	1	Основна: [5; 7; 9; 17; 20]. Додаткова: [27; 31; 40]
<i>Тема 7.</i> Міжнародна політика ціноутворення	Поняття світової ціни, види світових цін. Трансфертне ціноутворення. Формування експортних цін	1. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу та умови їх застосування. 2. Демпінгові ціни та антидемпінгове законодавство	2	Основна: [3; 5; 8; 9; 16; 17]. Додаткова: [28; 32; 36; 42]

Закінчення табл. 5.1

1	2	3	4	5
<i>Тема 8.</i> Міжнародна політика розподілу та збуту	Завдання збутової політики в міжнародному маркетингу. Особливості організації товарообігу на міжнародних ринках. Критерії вибору посередників. Стратегії збуту в міжнародному маркетингу	1. Органи збуту підприємства та збутові посередники за кордоном. 2. Стратегії збуту в міжнародному маркетингу та умови їх застосування	1	Основна: [4; 6; 11; 17; 19]. Додаткова: [23; 29; 31; 33; 44]
<i>Тема 9.</i> Міжнародні маркетингові комунікації	Основні складові комплексу комунікацій. Особливості міжнародної рекламної діяльності. Паблік рилейшнз в системі міжнародних комунікацій. Стимулювання збуту продукції	1. Аналіз рекламного ринку в Україні. 2. Роль психологічних факторів у рекламній діяльності підприємств	1	Основна: [5; 6; 8; 9; 17; 20]. Додаткова: [30; 45; 51]
<i>Тема 10.</i> Організація та планування міжнародного маркетингу	Види компаній, що діють на зарубіжних ринках. Структурна побудова фірм, що діють на світових ринках. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Планування та контроль у міжнародному маркетингу	1. Роль планування міжнародного маркетингу	2	Основна: [8; 13; 17 – 19]. Додаткова: [23; 33; 50; 52]
<b>Разом годин за модулями</b>				<b>14</b>

## 6. Теми практичних занять

**Практичне заняття** – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно містить проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

### Перелік тем практичних занять

Назва змістовного модуля	Тематика завдань до практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
<b>Змістовий модуль 1</b> Специфічні особливості міжнародного маркетингу	1. Оцінювання маркетингового макросередовища в Україні	1	Основна: [1; 12; 17; 20]. Додаткова: [23; 47; 48; 50]
	2. Аналіз експорту товарів і послуг із України	1	Основна: [1; 8; 17; 20]. Додаткова: [23; 47; 48]
	3. Аналіз імпорту товарів та послуг в Україну	1	Основна: [1; 12; 17; 20]. Додаткова: [23; 47; 48; 50]
	4. Розроблення експортно-імпоротної матриці	1	Основна: [3; 5; 10; 19]. Додаткова: [23; 39; 42]
	5. Аналіз іноземного інвестування в економіку України	1	Основна: [1; 12; 17; 20]. Додаткова: [23; 47; 48; 50]
	6. Оцінювання привабливості ринку та конкурентних позицій	1	Основна: [7; 8; 10; 18]. Додаткова: [23; 26; 32; 51]
	7. Обґрунтування способу виходу компанії на зарубіжний ринок	1	Основна: [2; 6; 8; 17; 20]. Додаткова: [23; 26; 41]
<b>Усього</b>		<b>7</b>	

1	2	3	4
<b>Змістовий модуль 2</b> Розроблення комплексу маркетингу в процесі виходу на зарубіжні ринки	8. Розрахунок експортної ціни товару	2	Основна: [4; 5; 10; 17; 19]. Додаткова: [28; 41]
	9. Обґрунтування вибору каналу збуту під час виходу на зарубіжні ринки	1	Основна: [4; 8; 9; 17; 19]. Додаткова: [23; 26; 41]
	10. Обґрунтування комуні- каційної політики підприєм- ства на зарубіжному ринку	2	Основна: [7; 9; 17]. Додаткова: [26; 45]
	11. Оцінювання маркетингової діяльності вітчизняних підпри- ємств на зарубіжних ринках	2	Основна: [8; 9; 19; 20]. Додаткова: [23; 41]
<b>Усього</b>		<b>7</b>	
<b>Разом годин за модулями</b>		<b>14</b>	

## 6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

### Змістовий модуль 1

#### Специфічні особливості міжнародного маркетингу

##### Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

###### *Рівень 1*

**Мета:** аналіз інструментів міжнародних маркетингових досліджень.

Обговорити переваги і недоліки окремих інструментів міжнародного маркетингового дослідження:

телефонного інтерв'ю;

опитувальника, SMS, що розсилається на мобільний телефон;

особистого інтерв'ю.

Які особливості має кожен із вказаних інструментів для проведення дослідження на внутрішньому і зовнішньому ринках?

##### Тема 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу

###### *Рівень 2*

**Мета:** освоєння типів реалізації міжнародного маркетингу.

Проаналізувати діяльність відомих вам українських і зарубіжних компаній і визначити, який тип реалізації міжнародного маркетингу вони застосовують. Результати досліджень і спостережень занести в табл. 6.2.



### Типи реалізації міжнародного маркетингу українськими і зарубіжними компаніями

№ п/п	Українські компанії	Зарубіжні компанії	Тип реалізації міжнародного маркетингу
1		МакДональдс	Глобальний
2	Рошен		"Каскадна" інтернаціоналізація
...	...	...	...

### Тема 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу

#### Рівень 3

**Мета:** оволодіння навиками аналізу суб'єктів міжнародного маркетингу.

Проаналізувати результати діяльності 10-ти найбільших транснаціональних корпорацій (ТНК) у світі (табл. 6.3) і дати відповіді на такі запитання:

Яке географічне і галузеве представництво компаній у списку Top-10 TNCs?

Економіки ТНК часто порівнюють з економіками країн. Який показник діяльності ТНК доцільніше порівняти з ВВП країн для отримання чіткішого уявлення про економічні потужності корпорацій?

Проаналізувати діяльність ТНК, вказаних у табл. 6.3, на основі даних інтернет-сайтів.

Таблиця 6.3

### Рейтинг найбільших міжнародних (транснаціональних) корпорацій (ТНК) у світі за станом на 2014 рік [0]

Ранг (Rank)	Компанія (Company)	Країна (Country)	Обіг (Sales) (billion \$)	Прибуток (Profits) (billion \$)	Активи (Assets) (billion \$)	Капіталізація (Market Value) (billion \$)
1	2	3	4	5	6	7
1	ICBC	China	148,7	42,7	3 124,9	215,6
2	China Construction Bank	China	121,3	34,2	2 449,5	174,4

1	2	3	4	5	6	7
3	Agricultural Bank of China	China	136,4	27,0	2 405,4	141,1
4	JPMorgan Chase	United States	105,7	17,3	2 435,3	229,7
5	Berkshire Hathaway	United States	178,8	19,5	493,4	309,1
6	ExxonMobil	United States	394,0	32,6	346,8	422,3
7	General Electric	United States	143,3	14,8	656,6	259,6
8	Wells Fargo	United States	88,7	21,9	1 543,0	261,4
9	Bank of China	China	105,1	25,5	2 291,8	124,2
10	Petro China	China	328,5	21,1	386,9	202,0

## Змістовий модуль 2

### Розроблення комплексу маркетингу в процесі виходу на зарубіжні ринки

#### Тема 6. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу

##### *Рівень 1*

**Мета:** освоєння видів товарних стратегій у міжнародному маркетингу, знання їх специфіку й умов застосування.

У міжнародному маркетингу виділяють такі товарні стратегії (альтернативні шляхи розширення маркетингових можливостей): 1) проникнення на ринок; 2) розвиток ринку; 3) розвиток товару; 4) диверсифікація.

Співвіднести стратегію з наведеними далі твердженнями і дати обґрунтовану відповідь.

1. Не відбулося змін у пропонованому асортименті товарів, проте збільшення обсягу збуту стало можливим завдяки поліпшенню реклами, збільшенню кількості роздрібних торгових точок і (або) зниженню цін.

2. Товар залишився тим же, але зроблені кроки для виходу на раніше не охоплений ринок.

3. Потрібне розроблення нових товарів і реалізація їх на нових ринках.

4. Товар змінюється, але продається на наявному ринку.

5. Засіб для видалення плям, що випускався досі у вигляді порошку, з'явився у вигляді рідини.

6. Компанія випускає товари для дорослих разом з дитячими.

7. Товар продається як завдяки наявності в його складі кальцію, так і ефекту антикислотної дії.

8. Компанія, що випускає харчові товари, має на цей момент і підрозділ з виробництва мийних засобів.

## Тема 6. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу

### Рівень 2

**Мета:** освоєння механізмів аналізу брендів.

Проаналізувати з погляду лінгвістичних аспектів назви відомих брендів міжнародних компаній, а також вітчизняних підприємств (табл. 6.4). Які з них, на ваш погляд, можна вважати найбільш вдалими і чому? Обґрунтувати відповіді.

Таблиця 6.4

### Міжнародні та вітчизняні бренди

Міжнародні бренди	Українські бренди
Shell (нафтогаз)	Київстар (мобільний зв'язок)
Citibank (банківська сфера)	ВОГ (нафтопродукти)
L'Oréal (краса та здоров'я)	Джаффа (соки)
Subway (харчова індустрія)	Рошен (кондитерська продукція)
Nike (одяг)	Приватбанк (банківські послуги)
Siemens (технології)	Світоч (кондитерська продукція)
Target (ритейл)	Арбер (одяг)
Toyota (авто)	Росава (шини)
Starbucks (харчова індустрія)	Пан Україн (туризм і готельна галузь)
Microsoft (програми)	Верес (консервація)

## Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення

### *Рівень 3*

**Мета:** освоєння умов застосування маркетингових цінових стратегій.

Зарубіжна компанія виготовляє і реалізує 3 види товарів, які мають різну еластичність попиту за ціною:

для товару X – 0,71;

для товару Y – 1,95;

для товару Z – 1,0.

Припустимо, що ви маркетолог цієї компанії. Яку цінову стратегію для кожного товару ви могли б порекомендувати?

## 7. Самостійна робота

**Самостійна робота студента (СРС)** – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

**Мета СРС** – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 61 % (66 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (108 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел

за заданою проблематикою навчальної дисципліни; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму).

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань із навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Форма контролю – есе/доповіді та презентація.

Таблиця 7.1

### Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання (за модулями та темами)	Рекомендована література
1	2	3
<b>Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу</b>		
<i>Тема 1.</i> Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу	1. Етапи розвитку міжнародного маркетингу	Основна: [4; 5; 9; 10; 14; 17; 19]. Додаткова: [21; 23; 44]
	2. Специфіка міжнародного маркетингу	
	3. Сутність концепції глобального маркетингу	
<i>Тема 2.</i> Міжнародне маркетингове середовище	1. Міжнародний трансферт технологій	Основна: [1; 2; 4; 9; 13; 14; 17]. Додаткова: [22; 29; 34; 43; 48; 49]
	2. Аналіз складових макромаркетингового середовища в Україні	
<i>Тема 5.</i> Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки	1. Аналіз способів виходу вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки	Основна: [4; 6; 8; 9; 14; 17; 19]. Додаткова: [22; 30; 38; 45]
<b>Змістовий модуль 2. Розроблення комплексу маркетингу в процесі виходу на зарубіжні ринки</b>		
<i>Тема 6.</i> Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	1. Оцінювання ризику інноваційної діяльності	Основна: [5; 7; 9; 17; 20]. Додаткова: [27; 31; 40]
	2. Організація процесу розроблення нових товарів для зарубіжних ринків	

1	2	3
Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення	1. Види маркетингових цінових стратегій	Основна: [3; 5; 8; 9; 16; 17]. Додаткова: [28; 32; 36; 42]
	2. Формування експортної ціни	
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	1. Спонсорство та меценатство як складові маркетингової комунікаційної політики підприємства	Основна: [5; 6; 8; 9; 17; 20]. Додаткова: [30; 45; 51]
	2. Брендинг та його роль у реалізації міжнародних маркетингових стратегій	

### 7.1. Індивідуальне дослідне завдання

Підготовка індивідуального дослідного завдання (далі – ІДЗ) передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із навчальної дисципліни та застосування їх під час вирішення конкретних виробничих ситуацій; розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних з темою ІДЗ.

Індивідуальне дослідне завдання виконується самостійно за консультування з викладачем протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

ІДЗ передбачає наявність таких елементів наукового дослідження: практичної значущості; комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження; теоретичного використання передової сучасної методології і наукових розроблень; наявності елементів творчості.

**Практична значущість ІДЗ** полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики.

**Реальною** вважається робота, яка виконана відповідно до наявних проблем підприємства, на основі його реальних даних за низку років, і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені у практику діяльності підприємства або аналогічних об'єктів.

**Комплексний системний підхід** до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядається з різних точок зору – з позицій теоретичної бази і практичних напрацювань, умов його реалізації на підприємстві, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення тощо – в тісному взаємозв'язку та єдиній логіці викладу.

Застосування сучасної методології полягає в тому, що в процесі виконання аналізу стратегічних позицій підприємства й обґрунтування шляхів удосконалення окремих аспектів предмета та об'єкта дослідження, студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення в техніці і технологіях дослідження, застосовувати різноманітні методи й засоби досліджень комерційної діяльності, підходи до визначення та обґрунтування вибору критеріїв і показників діяльності комерційно-посередницьких підприємств.

У процесі виконання ІДЗ, разом з теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, студент повинен продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити, навчитися вирішувати науково-прикладні актуальні завдання.

Тема ІДЗ є однаковою для всіх студентів, але виконується на матеріалах підприємств, запропонованих студентом або викладачем.

**Тема ІДЗ:** "Діагностика маркетингового середовища та обґрунтування способу виходу зарубіжного підприємства на ринок України".

**Мета роботи:** набуття студентами практичних навичок аналізу факторів міжнародного маркетингового середовища, що впливають на вибір способу виходу підприємства на зарубіжний ринок та розроблення комплексу маркетингу для зарубіжного ринку.

**Об'єктом ІДЗ** є процеси міжнародної маркетингової діяльності зарубіжного підприємства на ринку України.

**Предмет ІДЗ** – сукупність теоретико-методичних підходів до здійснення міжнародної маркетингової діяльності.

Індивідуальне дослідне завдання видається викладачем на початку семестру, протягом якого вивчається навчальна дисципліна. Студент має надати ІДЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Бали за виконання ІДЗ враховуються під час виставлення загальної оцінки з навчальної дисципліни.

**Вимоги до оформлення.** Формат аркуша – А4. Поля: ліве – 30 мм; праве, верхнє та нижнє – 20 мм. Шрифт Arial, розмір шрифту для основного тексту – кб. 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Не дозволяються виділення в тексті курсивом та підкреслення.

Кожен розділ розпочинають з нової сторінки. Назви розділів оформляються великими літерами по центру сторінки. Сторінки нумеруються у правому верхньому куті. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

**Вимоги до змісту.** Індивідуальне дослідне завдання повинне складатися з таких елементів, як:

титульна сторінка;

зміст;

вступ;

основна частина;

висновок;

список використаної літератури;

додатки (за необхідності).

**Стиль викладення** – науково-прикладний.

**Титульна сторінка.** Повинна містити назву університету; назву кафедри; назву навчальної дисципліни; тему ІДЗ із вказівкою бази дослідження; прізвище, ініціали студента, курс, номер академічної групи; дату подання ІДЗ викладачеві на перевірку (день, місяць, рік).

**Зміст.** Повинен відтворювати назви розділів, параграфів тощо, які розкривають тему ІДЗ, із зазначенням номерів сторінок, на яких вони розміщені.

**Вступ.** У "Вступі" студентом розкривається сутність і стан поставленого завдання та його значущість, підстави та вихідні дані для розроблення теми ІДЗ, дається обґрунтування необхідності проведення дослідження.

**Основна частина.** Складається з 2-х розділів.

**Аналітична частина** – "Характеристика компанії та аналіз факторів маркетингового середовища на зовнішньому ринку".

У першому підрозділі наводиться опис обраної компанії, її структура, опис ринку, на якому діє ця компанія, та товару.

У другому підрозділі наводиться аналіз факторів макросередовища (економічного, політико-правового, соціально-культурного та ін.).

Форма подання аналітичного матеріалу може бути довільною (текстова; графічна; таблична; у вигляді моделей, блок-схем тощо).

**Дослідницька частина** – "Обґрунтування способу виходу компанії на зарубіжний ринок та пропозиції щодо розроблення комплексу маркетингу для зарубіжного ринку".

У цьому розділі необхідно коротко описати можливі способи виходу підприємства на зарубіжний ринок, обґрунтувати вибір конкретного способу виходу з урахуванням результатів аналізу ринкової ситуації та можливостей підприємства, а також дати рекомендації щодо розроблення



товарної, цінової, комунікативної та збутової політики підприємства на зарубіжному ринку.

**Висновки.** Містять перелік пропозицій і рекомендацій та практичні результати, одержані в ІДЗ, висновки щодо практичного використання здобутих результатів.

**Список літератури.** У кінці ІДЗ надається повний список використаних джерел, який необхідно скласти в певному порядку (законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література за алфавітом). Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням праць.

**Додатки.** У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнювальні схеми чи діаграми. За наявності кількох додатків оформлюється окрема сторінка "ДОДАТКИ", номер якої є останнім, що відноситься до обсягу ІДЗ.

Обсяг ІДЗ повинен становити у друкованому варіанті до 20-ти сторінок. Орієнтовна кількість сторінок у розділах: вступ – 1 – 2 с.; аналітична частина – 8 – 10 с.; дослідницька частина – 5 – 6 с.; висновки та рекомендації – 2 – 3 с.

Підготовка та захист індивідуального дослідного завдання є обов'язковою умовою отримання студентом мінімальної підсумкової оцінки (60 балів) з цієї навчальної дисципліни, щоб отримати залік.

## **7.2. Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Дайте визначення міжнародного маркетингу.
2. У чому полягає специфіка міжнародного маркетингу?
3. Назвіть причини виходу підприємств на закордонні ринки.
4. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.
5. Які особливості макро- й мікросередовища міжнародного маркетингу?
6. Прокоментуйте твердження: під час оцінювання міжнародного маркетингового середовища найважливішим, з погляду компанії, є вивчення економічного середовища конкретної країни.
7. Перерахуйте тарифні та нетарифні бар'єри в системі міжнародної торгівлі. Які з них існують в Україні?

8. Типологія країн щодо особливостей їх економічного розвитку.
9. Назвіть фактори, що характеризують соціально-культурне маркетингове середовище.
10. Політика умов укладання контрактів.
11. Типи спеціальних економічних зон та їх характеристика.
12. Процес вибору цільового ринку.
13. Укажіть етапи міжнародного маркетингового дослідження.
14. Яка мета загальних і попередніх міжнародних маркетингових досліджень?
15. Які організації з питань дослідження ринку існують в Україні?
16. Які критерії варто враховувати під час вибору зарубіжних ринків збуту?
17. Укажіть основні критерії сегментації міжнародного ринку.
18. Перерахуйте основні стратегії виходу на закордонні ринки.
19. Укажіть сутність експортної франшизи.
20. У чому відмінність ліцензування від інших різновидів спільної підприємницької діяльності?
21. Назвіть переваги і недоліки непрямого експорту товарів як одного зі способів виходу на закордонні ринки.
22. У чому складність процесу сегментації закордонного ринку?
23. Які виділяють підходи до міжнародної сегментації?
24. Дайте характеристику міжнародного життєвого циклу товару.
25. Перелічіть стратегії адаптації товару до зовнішнього ринку.
26. Які фактори впливають на ціноутворення?
27. Що розуміють під трансфертними цінами?
28. Дайте поняття демпінгу та демпінгових цін.
29. Які критерії враховуються під час встановлення оптимальної ціни продажів на зарубіжному ринку?
30. Назвіть стратегії поширення товару і стимулювання збуту.
31. Перелічіть і дайте опис трьох видів організаційних структур для проведення міжнародного маркетингу.
32. Яким типом організації міжнародного маркетингу ви б рекомендували скористатися в таких випадках:
  - а) дрібний виробник іграшок збирається продавати свої товари в Європі:
  - б) великий виробник велосипедів планує організувати збут двох своїх моделей у країнах Далекого Сходу.

33. Перелічіть етапи процесу планування міжнародного маркетингу.
34. Сучасні проблеми міжнародного маркетингу.
35. Цінові стратегії на світових ринках.
36. Міжнародні ярмарки та салони.
37. Особливості міжнародної торгівлі ліцензіями, патентами, "ноу-хау".
38. Сутність моделі EPRG, що використовується під час вибору стратегій планування в міжнародному маркетингу.
39. Етапи контролю міжнародного маркетингу.
40. Види компаній, що діють на зарубіжних ринках.

## **8. Індивідуально-консультативна робота**

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

- а) за засвоєнням теоретичного матеріалу: консультації індивідуальні (запитання – відповідь) та групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);
- б) за засвоєнням практичного матеріалу: консультації індивідуальні та групові;
- в) для комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу: індивідуальний захист виконаних робіт.

## **9. Методики активізації процесу навчання**

У процесі викладання навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування таких навчальних технологій, як: лекції проблемного характеру; семінари-дискусії; мозкові атаки; кейс-метод; ділові та рольові ігри; презентації; банки візуального супроводу (табл. 9.1).

## Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Методики активізації процесу навчання	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<p><b>Лекції проблемного характеру</b> направлено на розвиток логічного мислення студентів, коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздачею студентам під час лекцій друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються</p>	<p>Лекція проблемного характеру з питання: "Проблеми виходу вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки" (за темою 1).</p> <p>Лекція проблемного характеру з питання: "Проблеми економічного розвитку України" (за темою 2).</p> <p>Лекція проблемного характеру з питання: "Аналіз стратегій виходу вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки" (за темою 5)</p>
<p><b>Мозкові атаки</b> – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію</p>	<p>Мозкова атака щодо визначення стратегії виходу зарубіжного підприємства на ринок України (практичне заняття за темою 5).</p> <p>Мозкова атака щодо розроблення комплексу маркетингу під час виходу зарубіжного підприємства на ринок України (практичне заняття за темами 6 – 9).</p>
<p><b>Кейс-метод</b> – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу</p>	<p>Проблемна ситуація "Оцінювання інвестиційного клімату в Україні" (практичне заняття за темою 2).</p> <p>Управлінська ситуація "Обґрунтування стратегії виходу зарубіжного підприємства на ринок України" (практичне заняття за темою 5).</p> <p>Виробнича ситуація "Обґрунтування експортної ціни" (практичне заняття за темою 7)</p>
<p><b>Рольові ігри</b> – форма активізації студентів, за якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації, або прийняття управлінських рішень</p>	<p>Індивідуальне дослідне завдання у вигляді ситуаційної вправи "Діагностика маркетингового середовища та обґрунтування способу виходу зарубіжного підприємства на ринок України". Вхідні дані – інформація, отримана з офіційних сайтів Міністерства</p>

1	2
у ролі безпосередніх учасників подій, за правилами, які вже розроблено або виробляються самими учасниками; реалізується через самостійне вирішення студентами поставленої проблеми	економіки України, Верховної Ради України, Укрстату, та з інших джерел, а також додаткова інформація, надана викладачем. Вихідні дані – рекомендації щодо способу виходу на український ринок зарубіжного підприємства та розроблення комплексу маркетингу під час виходу на ринок України. Технологія виконання індивідуального дослідного завдання: 1) аналіз факторів макросередовища; 2) аналіз відповідного товарного ринку; 3) аналіз сильних та слабких сторін підприємства; 4) аналіз альтернативних способів виходу підприємства на ринок України; 5) обґрунтування конкретного способу виходу зарубіжного підприємства на український ринок; 6) рекомендації щодо розроблення комплексу маркетингу під час виходу на український ринок
<b>Презентації</b> – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації нових товарів і послуг	Презентація індивідуального дослідного завдання "Діагностика маркетингового середовища та обґрунтування способу виходу зарубіжного підприємства на ринок України"
<b>Банки візуального супроводу</b> допомагають активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності	Слайди (презентація) щодо: особливостей предмету міжнародного маркетингу та специфіки міжнародного маркетингу (лекція за темою 1); складових міжнародного маркетингового середовища (лекція за темою 2); типів міжнародних досліджень та джерел інформації в міжнародному маркетингу (лекція за темою 3); сегментації світового ринку (практичне заняття за темою 4); основних напрямів аналізу під час вибору зовнішніх ринків (лекція за темою 5); способів виходу підприємств на зарубіжні ринки (лекція за темою 5); товарної політики в міжнародному маркетингу (лекція за темою 6); формування експортної ціни (лекція за темою 7); міжнародної політики розподілу та збуту (лекція за темою 8); особливостей міжнародної маркетингової політики комунікацій (лекція за темою 9); організації та планування міжнародного маркетингу (лекція за темою 10)

## 10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи містять:

**поточний контроль**, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів);

**модульний контроль** має на меті інтегроване оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

**підсумковий/семестровий контроль**, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіка навчального процесу. Оцінка із заліку визначається як сума балів за усіма методами контролю.

*Поточний контроль* з цієї навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

виконання завдань за темами;

експрес-опитування;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального дослідного завдання;

перевірка есе за заданою тематикою;

проведення письмової контрольної роботи;

написання статті;

*Модульний контроль* з цієї навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

**Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.** Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять

та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, рішення завдань, проведення розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здавання виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Письмова контрольна робота проводиться 2 рази за семестр та містить практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

#### **Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.**

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;  
застосування аналітичних підходів;  
якість і чіткість викладення міркувань;  
логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;  
самостійність виконання роботи;  
грамотність подачі матеріалу;  
використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;  
оформлення роботи.

### **Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.**

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку.

Студент **не може отримати залік**, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 60 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково складає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.



## **Зразок модульного завдання**

### **Теоретична частина**

1. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу
2. Фактори економічного середовища міжнародного маркетингу.

### **Практична частина**

В умовах високої конкуренції серед автомобілебудівних компаній для стимулювання продажу автомобілів багато автобудівників пропонують знижки з цін на машини. Американська філія компанії "Фольксваген" обрала іншу тактику. Компанія оголосила, що буде сама виплачувати позичку на купівлю, на виплати та страховий внесок протягом 12 місяців за тих, хто придбав її машину і потім позбувся роботи. Кожний, хто купує чи бере під довгострокову оренду "Фольксваген", безкоштовно одержує такі гарантії на термін до трьох років із дня покупки. Однак ці гарантії не поширюються на звільнених за погану роботу та тих, що звільнилися за власним бажанням. Максимальна виплата за додатковими гарантіями – 500 дол. США на місяць.

1. Проаналізуйте й оцініть дії компанії "Фольксваген" щодо просування її продукції.

2. Що ще можна запропонувати для підвищення попиту на автомобілі в умовах високої конкуренції з боку інших автомобілебудівних фірм?

3. Як знизити комерційний ризик під час проведення заходів щодо просування продукції?

Максимальна оцінка за колоквиум складає 14 балів, у тому числі 6 балів – за теоретичну частину (по 3 бали за кожне запитання) та 8 балів – за практичне завдання.

## **11. Розподіл балів, які отримують студенти**

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

## Система оцінювання рівня сформованості компетентності

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання	Рівень сформованості компетентностей				
				Форми контролю	Максимальний бал			
1	2	3	4	5	6			
<b>Змістовий модуль 1. Специфічні особливості міжнародного маркетингу</b>					<b>32</b>			
<b>Компетентності щодо обґрунтування маркетингових стратегічних рішень під час виходу на зарубіжні ринки</b>	Здатність щодо обґрунтування доцільності виходу на зарубіжні ринки, аналізу міжнародного маркетингового середовища	1	Ауд.	2	<b>Лекція</b>	<b>Тема 1.</b> Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу	Робота на лекції	–
			Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	<b>Семінар за темою 1.</b> Поняття та сутність міжнародного маркетингу. Предмет, цілі та завдання міжнародного маркетингу. Принципи, функції й методи міжнародного маркетингу	Виконання завдань	1
			СРС	3	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, вибір зарубіжного підприємства для виконання індивідуального завдання	Перевірка домашніх завдань	–
		2	Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	<b>Практичне завдання за темою 1.</b> Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу	Виконання завдань	1
			СРС	3	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, вибір зарубіжного підприємства для виконання індивідуального завдання	Перевірка домашніх завдань	–
		3	Ауд.	2	<b>Лекція</b>	<b>Тема 2.</b> Міжнародне маркетингове середовище	Робота на лекції	–
				2	<b>Практичне заняття</b>	<b>Семінар за темою 2.</b> Особливості міжнародного маркетингового середовища. Характеристика економічного середовища. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. <b>Експрес-опитування</b>	Активна участь в обговоренні питань та виконанні практичних завдань	1 2
			СРС	5	<b>Підготовка до практичних занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підбір статистичних даних для аналізу економічної ситуації в Україні та у світі	Перевірка домашніх завдань	–

1		2	3	4		5	6	
		4	Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	<b>Практичне завдання за темою 2.</b> Політико-правове середовище. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища. Типологія міжнародних середовищ	Активна участь в обговоренні питань, виконання завдань	1
			СРС	5	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	–
<b>Компетентності щодо обґрунтування маркетингових стратегічних рішень під час виходу на зарубіжні ринки</b>	Здатність щодо визначення специфіки міжнародного маркетингового дослідження, угрупування країн за різними критеріями, обґрунтування стратегії обхвату сегментів ринку	5	Ауд.	2	<b>Лекція</b>	<b>Тема 3.</b> Міжнародні маркетингові дослідження. <b>Тема 4.</b> Сегментація світового ринку	Робота на лекції	–
				2	<b>Практичне заняття</b>	<b>Семинар за темами 3, 4:</b> "Особливості міжнародних маркетингових досліджень". Типологія міжнародних маркетингових досліджень. Джерела інформації в міжнародному маркетингу <b>Поточна контрольна робота</b>	Виконання завдань та контрольної роботи	1 6
			СРС	5	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та аналіз літературних джерел і вихідних даних для виконання практичного завдання	Перевірка домашніх завдань	–
			Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	<b>Практичне завдання за темами 3, 4.</b> Ранжування зовнішніх ринків. Сутність та мета міжнародної сегментації. Критерії сегментації ринків. Стратегії охоплення сегментів ринку. <b>Експрес-опитування</b>	Активна участь в обговоренні питань	1 2
					СРС	5	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою
			Здатність щодо визначення способу виходу підприємства на зарубіжний ринок та обґрунтування критеріїв вибору зарубіжних ринків	7	Ауд.	2	<b>Лекція</b>	<b>Тема 5.</b> Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки
2	<b>Практичне заняття</b>	<b>Семинар за темою 5.</b> Основні підходи до вибору зовнішніх ринків. Етапи міжнародного розвитку фірми. <b>Колоквіум</b>				Активна участь в обговоренні питань	1 14	
СРС	5	<b>Підготовка до занять</b>			Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	–	
Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>			<b>Практичне завдання за темою 5.</b> Обґрунтування способу виходу підприємства на зарубіжний ринок	Виконання практичних завдань	1	

1	2	3	4		5	6		
		CPC	5	<b>Підготовка до занять</b>	Підготовка до лекційних занять, виконання практичного завдання. Підготовка до колоквиуму	Перевірка домашніх завдань	–	
<b>Змістовий модуль 2. Розроблення комплексу маркетингу в процесі виходу на зарубіжні ринки</b>						<b>68</b>		
<b>Компетентності щодо розроблення міжнародної маркетингової політики</b>	Здатність до формування міжнародної товарної політики	9	Ауд.	2	<b>Лекція</b>	<b>Тема 6.</b> Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	Робота на лекції	–
				2	<b>Практичне заняття</b>	<b>Семінар за темою 6.</b> Товарні стратегії в міжнародному маркетингу. Основні фактори, що впливають на вибір товарної стратегії. Сервісна політика в міжнародному маркетингу. <b>Експрес-опитування</b>	Активна участь у обговоренні питань та вирішенні завдань	1 3
			CPC	5	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання завдань щодо обґрунтування товарної політики обраного зарубіжного підприємства на ринку України	Перевірка домашніх завдань	–
		10	Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	<b>Семінар за темою 6.</b> Товарна марка, упакування та маркування в міжнародному маркетингу. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі. <b>Практичне завдання.</b> Аналіз бренда територій (країн)	Активна участь у обговоренні питань та виконанні практичного завдання	1
				CPC	5	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань
			11	Ауд.	2	<b>Лекція</b>	<b>Тема 7.</b> Міжнародна політика ціноутворення. <b>Тема 8.</b> Міжнародна політика розподілу та збуту	Робота на лекції
	2	<b>Практичне заняття</b>			<b>Семінар за темами 7, 8.</b> Поняття світової ціни, види світових цін. Трансфертне ціноутворення. Формування експортних цін. Обґрунтування експортної ціни. <b>Поточна контрольна робота</b>	Виконання практичних завдань	1 6	
	CPC	5		<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою міжнародного ціноутворення, аналіз цінової політики обраного студентом підприємства на ринку України. Підготовка до контрольної роботи	Перевірка домашніх завдань		

Закінчення табл. 11.1

1	2	3	4	5	6	
	12	Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b> Практичне завдання за темами 7, 8. Задачі збутової політики в міжнародному маркетингу. Особливості організації товарообігу на міжнародних ринках. Критерії вибору посередників. Стратегії збуту в міжнародному маркетингу <b>Рішення практичних завдань.</b> <b>Експрес-опитування.</b> <b>Есе</b>	Активна участь у обговоренні питань	1  3 5
		СРС	5	<b>Підготовка до занять</b> Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою міжнародного ціноутворення, аналіз демпінгових цін	Перевірка домашніх завдань	–
<b>Компетентності щодо розроблення міжнародної маркетингової політики</b>	Здатність розроблення міжнародних маркетингових комунікацій	Ауд.	2	<b>Лекція</b> <b>Тема 9.</b> Міжнародні маркетингові комунікації. <b>Тема 10.</b> Організація та планування міжнародного маркетингу	Робота на лекції	–
			2	<b>Практичне заняття</b> <b>Семінар за темами 9, 10.</b> Основні складові комплексу комунікацій. Особливості міжнародної рекламної діяльності. Паблік рилейшнз у системі міжнародних комунікацій. Стимулювання збуту продукції. <b>Колоквіум.</b> <b>Стаття</b>	Активна участь у обговоренні питань та виконанні завдань	1  14 10
		СРС	5	<b>Підготовка до занять</b> Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашнього завдання	–
	Здатність щодо організації та планування міжнародної маркетингової діяльності	14	Ауд.	2	<b>Практичне завдання за темами 9, 10.</b> Види компаній, що діють на зарубіжних ринках. Структурна побудова фірм, що діють на світових ринках. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Планування та контроль у міжнародному маркетингу. <b>Презентація.</b> <b>ІДЗ</b>	
		СРС	5	<b>Підготовка до занять</b> Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	–
<b>Залік</b>						
<b>Усього годин</b>		<b>108</b>	<b>Загальна максимальна кількість балів із дисципліни</b>			<b>100</b>

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

**Максимальна кількість балів за темами та тижнями навчання**

Теми змістового модулю		Завдання за темами	Експрес-опитування	ІДЗ	Есе	Стаття	Презентація	Поточні КР	Колоквіум	Усього	
ЗМ1	Тема 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу	1 тиждень	1	-	-	-	-	-	-	1	
		2 тиждень	1	-	-	-	-	-	-	1	
	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	3 тиждень	1	2	-	-	-	-	-	3	
		4 тиждень	1	-	-	-	-	-	-	1	
	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	5 тиждень	1	-	-	-	-	6	-	-	
	Тема 4. Сегментація світового ринку	6 тиждень	1	2	-	-	-	-	-	3	
	Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки	7 тиждень	1	-	-	-	-	-	-	14	15
		8 тиждень	1	-	-	-	-	-	-	-	1
ЗМ2	Тема 6. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу	9 тиждень	1	3	-	-	-	-	-	4	
		10 тиждень	1	-	-	-	-	-	-	1	
	Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення	11 тиждень	1	-	-	-	-	6	-	7	
	Тема 8. Міжнародна політика розподілу та збуту	12 тиждень	1	3	-	-	-	-	-	4	
	Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	13 тиждень	1	-	-	5	10	-	-	14	30
	Тема 10. Організація та планування міжнародного маркетингу	14 тиждень	1	-	15	-	-	6	-	-	22
<b>Усього</b>			<b>14</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.3).

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

**12. Рекомендована література****12.1 Основна**

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 352 с.
2. Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга / Г. Г. Абрамишвили. – Москва : Международные отношения, 1986. – 223 с.
3. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учеб. пособ. / Е. Ф. Авдокушин. – Москва : ИД "Дашков и К°", 2002. – 196 с.
4. Азарян Е. М. Международный маркетинг / Е. М. Азарян. – Киев : ИСМО МО Украины, НВОР "Студцентр", 1998. – 200 с.
5. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; пер. с фр. ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – Москва : Экономика, 1993. – 572 с.
6. Алексунин В. А. Международный маркетинг : учеб. пособ. / В. А. Алексунин. – Москва : ИД "Дашков и К°", 2000. – 160 с.
7. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 512 с.

8. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навч. посіб. / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., переробл. – Київ : ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2004. – 152 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 800 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 586 с.
11. Левшин Ф. М. Международный маркетинг / Ф. М. Левшин. – Москва : Международные отношения, 1988. – 240 с.
12. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : ИД "ИНЖЕК", 2004. – 176 с.
13. Маджаро С. Международный маркетинг / С. Маджаро ; пер. с англ. – Москва : Международные отношения, 1979. – 370 с.
14. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
15. Международный маркетинг : учеб. пособ. для вузов / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. Г. Каменева и др. ; под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 200 с.
16. Моисеева Н. К. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. К. Моисеева. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
17. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. – Москва : Экономист, 2005. – 990 с.
18. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; под ред. и предисл. В. Д. Щеткина. – Москва: Международные отношения, 1993. – 896 с.
19. Черенков В. И. Международный маркетинг / В. И. Черенков. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 848 с.
20. Черномаз П. А. Международный маркетинг : учеб.-практ. пособ. / П. А. Черномаз. – Харьков : Консум, 2000. – 160 с.

## **12.2. Додаткова**

21. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – Москва : ОАО "Изд. Экономика", 1999. – 703 с.



22. Белошапка Д. В. Транснациональные корпорации в международном бизнесе / Д. В. Белошапка. – Киев : КГЗУ, 1994. – 67 с.
23. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Г. П. Гоголь. – Львів : Вид. Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2004. – 148 с.
24. Данько Т. Международный маркетинг: проблемы планирования / Т. Данько // Бизнес Информ. – 1996. – № 6. – С. 52–55.
25. Данько Т. Сегментирование рынка в международном маркетинге / Т. Данько, Н. Данько // Бизнес Информ. – 1996. – № 7. – С. 53–56.
26. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершин. – Москва : Высшая школа, 1995. – 225 с.
27. Завьялов П. С. Формула успеха – маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – 2-е изд. – Москва : Международные отношения, 1991. – 416 с.
28. Збірник контрактів та нормативних актів. Інкотермс. – Київ : Сплайн, 2000. – 72 с.
29. Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США / Н. Е. Капустина. – Москва : Экономика, 1981. – 150 с.
30. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф ; пер. с англ. – Москва : Высшая школа, 1990. – 286 с.
31. Келлер К. Маркетинг менеджмент / К. Келлер, Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 848 с.
32. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учеб.-метод. пособ. / С. И. Косенков. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2003. – 168 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 1 200 с.
34. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р. Д. Льюис ; пер. с англ. – Москва : Дело, 2001. – 448 с.
35. Маркетинг / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. – Київ : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с.
36. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов и др. ; под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
37. Матвеева О. Организация и технология внешнеторговых операций / О. Матвеева. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 160 с.

38. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований // Бизнес Информ. – 1993. – № 31–32.
39. Мировая экономика : учебник / под ред. проф. А. С. Булатова. – Москва : Экономистъ, 2004. – 734 с.
40. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу / О. М. Мозговий. – Київ : КДЕУ, 2005. – 64 с.
41. Панкрухин А. П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты / А. П. Панкрухин. – Москва: Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, 1998. – 160 с.
42. Попов С. Внешнеэкономическая деятельность фирмы: особенности менеджмента и маркетинга / С. Попов. – Москва : "Ось-89", 1997. – 176 с.
43. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 947 с.
44. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 256 с.
45. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 512 с.
46. Сандровский К. Таможенное право в Украине: национальное и международное / К. Сандровский. – Киев : Вентури, 2000. – 208 с.
47. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг : учебник для студ. вузов / М. Э. Сейфуллаева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 320 с.
48. Симовьян С. В. Экономический успех: пути его достижения / С. В. Симовьян. – Харьков : ИМП "Рубикон", 1996. – 384 с.
49. Толкачев С. Международная экономика: теория и практика / С. Толкачев. – Москва : Компания Спут, 2000. – 178 с.
50. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / під ред. проф. А. І. Кредісова. – Київ : "ВІРА – Р", 1998. – 448 с.
51. Уткин Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг" / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова, Л. И. Юликов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 192 с.
52. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – Москва : Экономика, 1990. – 360 с.

### 12.3. Інформаційні ресурси

53. Алешина И. В. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях [Электронный ресурс] / И. В. Алешина // Элитариум: Центр дистанционного образования. – Режим доступа : [http://www.elitarium.ru/2007/10/22/variacii\\_v\\_kommunikacijakh.html](http://www.elitarium.ru/2007/10/22/variacii_v_kommunikacijakh.html).

54. Бастин М. Китайские культурные ценности: разнообразие или стабильность? [Электронный ресурс] / М. Бастин // Chinese cultural values. – Режим доступа : <http://uk.geocities.com/bishkekconference/abstractmikerussian.html>.

55. Беленов О. М. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / О. Н. Беленов. – 2-е изд. – Москва : ФЛИНТА ; Наука, 2012. – 224 с. – Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?isbn=5457400719>.

56. Бруданина Г. А. Система маркетинга внешнеэкономической деятельности страны [Электронный ресурс] / Г. А. Бруданина, Ю. В. Бусарина. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=21495372>.

57. Громовик Б. П. Использование семантического дифференциала в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / Б. П. Громовик. – Режим доступа : <http://www.provisor.com.ua/archive/2000/N16/gromovik.php>.

58. Инкотермс 2010 / Инкотермс 2010 / Incoterms 2010 с расшифровкой терминов, ответственности, рисков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pact.com.ua/incoterms.html>.

59. Карпова С. В. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / С. В. Карпова. – 2-е изд. – Москва : Кнорус, 2013. – 200 с. – Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?isbn=5392137962>.

60. Климович Л. А. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / Л. А. Климович. – Минск : БГУ, 2008. – 96 с. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/1183032>.

61. Кудрина А. В. Семантика цвета в разных культурах [Электронный ресурс] / А. В. Кудрина, Б. Г. Мещеряков // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека. – Режим доступа : <http://www.psyanima.ru>.

62. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України № 959-XII від 16.04.1991 р. зі змін. та доп. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1991. – № 29. – Ст. 337. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.

63. Про режим іноземного інвестування [Електронний ресурс] : Закон України № 94/96-ВР від 19.03.1996 зі змін. та доп. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 19. – Ст. 80. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/93/96>.

64. Forbes. Електронний журнал [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.forbes.com/global2000>.

#### **12.4. Методичне забезпечення**

65. Плани семінарських занять, практичні завдання і методичні вказівки до їх виконання по навчальній дисципліні "Міжнародний маркетинг" для іноземних студентів напрямку підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання / сост. Т. І. Прищепенко. – Харків : ХНЭУ ім. С. Кузнеца, 2016. – 74 с.

66. Прищепенко Т. І. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. І. Прищепенко. – Харків : Вид. ХНЭУ, 2005. – 208 с.

# Додатки

Додаток А  
Таблиця А.1

## Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" за Національною рамкою кваліфікацій України

45

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
<b>Тема 1. Теоретичні та методичні основи міжнародного маркетингу</b>					
Здатність розуміти сутність міжнародного маркетингу та обґрунтовувати доцільність виходу підприємства на зарубіжні ринки	Сутність поняття "міжнародний маркетинг", типи реалізації міжнародного маркетингу та його специфіки	Знання змісту предмета "Міжнародний маркетинг", видів маркетингу на зовнішніх ринках, принципів та сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингу	Визначати причини та наслідки виходу підприємств на зарубіжні ринки	Ефективно формувати внутрішні комунікації щодо міжнародної маркетингової діяльності	Відповідальність за коректність визначення мети виходу підприємства на зарубіжні ринки
<b>Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище</b>					
Здатність аналізувати міжнародне маркетингове середовище та визначати його вплив на міжнародну маркетингову діяльність	Специфіка міжнародного маркетингового середовища та його складові	Знання технології проведення аналізу міжнародного маркетингового середовища	Застосовувати методичні підходи щодо аналізу міжнародного маркетингового середовища в практичній діяльності підприємства	Презентувати результати аналізу міжнародного маркетингового середовища та визначати його вплив на діяльність підприємства	Відповідальність за коректність результатів аналізу міжнародного маркетингового середовища
<b>Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження</b>					
Здатність щодо проведення міжнародного маркетингового дослідження та вибору його типу	Типологія міжнародних маркетингових досліджень та їх специфіка	Знання типів міжнародних маркетингових досліджень та доцільності їх застосування для досягнення поставлених цілей на підприємстві	Складати план проведення міжнародного маркетингового дослідження	Комунікувати з представниками внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища в процесі проведення маркетингових досліджень	Самостійно приймати рішення з розроблення плану міжнародного маркетингового дослідження та відповідальність за інтерпретацію результатів дослідження

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 4. Сегментація світового ринку</b>					
Здатність щодо обґрунтування стратегії охоплення сегментів міжнародного ринку	Сутність наявних підходів щодо сегментування міжнародних ринків	Знання методичних основ сегментування міжнародних ринків	Обирати критерій сегментації міжнародного ринку та стратегію охоплення сегментів ринку	Ефективно формувати стратегію охоплення сегментів ринку	Приймати ефективні рішення щодо сегментації товарних ринків
<b>Тема 5. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки</b>					
Здатність визначати критерії вибору зарубіжних ринків та обґрунтовувати стратегію присутності підприємства на зарубіжному ринку	Критерії вибору зарубіжних ринків, способи (стратегії) виходу підприємства на зарубіжні ринки	Знання сутності переваг та недоліків способів виходу на зарубіжні ринки	Обґрунтовувати вибір зовнішніх ринків та стратегій виходу підприємства на зарубіжні ринки	Формувати комунікації з учасниками міжнародних ринків у межах обраних стратегій виходу підприємства на зарубіжні ринки	Приймати рішення щодо вибору зовнішніх ринків та способу присутності підприємства на них
<b>Тема 6. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу</b>					
Здатність обґрунтування міжнародної товарної політики підприємства	Складові міжнародної товарної політики підприємства	Знання особливостей формування міжнародної товарної політики, товарних стратегій	Розробляти міжнародну товарну політику та обґрунтовувати товарну стратегію на міжнародному ринку	Презентувати результати розроблення міжнародної товарної політики підприємства	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення
<b>Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення</b>					
Здатність щодо обґрунтування ціни на зарубіжних ринках та цінової стратегії підприємства	Поняття світової ціни, види світових цін та порядок їх визначення, демпінгові ціни та умови визнання цін демпінговими	Знання методичних основ формування міжнародної цінової політики	Розробляти міжнародну цінову політику та обґрунтовувати цінову стратегію на міжнародному ринку	Презентувати результати розроблення міжнародної цінової політики підприємства	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення

Закінчення додатка А  
Закінчення табл. А.1

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 8. Міжнародна політика розподілу та збуту</b>					
Здатність щодо обґрунтування оптимальних рішень з вибору каналів збуту на зарубіжних ринках	Види каналів збуту на зарубіжних ринках, їх переваги та недоліки	Знання особливостей формування міжнародної політики збуту	Обґрунтовувати вибір посередників та каналів збуту в міжнародному маркетингу	Ефективно формувати комунікації з посередниками в процесі збуту продукції на зовнішніх ринках	Відповідальність за вибір каналів збуту товарів (послуг) та посередників на зовнішніх ринках
<b>Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації</b>					
Здатність формувати міжнародну маркетингову політику просування	Особливості міжнародної маркетингової політики комунікацій	Переваги та недоліки складових маркетингових комунікацій	Формувати міжнародну маркетингову політику просування	Ефективно формувати комунікації з учасниками ринку в процесі просування продукції на зовнішніх ринках	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення
<b>Тема 10. Організація та планування міжнародного маркетингу</b>					
Здатність щодо організації та планування міжнародної маркетингової діяльності	Види компаній, що діють на зарубіжних ринках	Структурна побудова компаній, що діють на світових ринках, їх переваги та недоліки	Управляти міжнародною маркетинговою діяльністю	Презентувати результати з розроблення плану міжнародного маркетингу	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення

## Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни .....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни .....	5
3. Програма навчальної дисципліни .....	8
4. Структура навчальної дисципліни.....	9
5. Теми та плани семінарських занять.....	11
6. Теми практичних занять .....	15
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	16
7. Самостійна робота.....	20
7.1. Індивідуальне дослідне завдання .....	22
7.2. Контрольні запитання для самодіагностики .....	25
8. Індивідуально-консультативна робота .....	27
9. Методики активізації процесу навчання .....	27
10. Методи контролю .....	30
11. Розподіл балів, які отримують студенти .....	33
12. Рекомендована література.....	39
12.1 Основна .....	39
12.2. Додаткова .....	40
12.3. Інформаційні ресурси.....	43
12.4. Методичне забезпечення .....	44
Додатки.....	45



НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Робоча програма  
для студентів спеціальності 075 "Маркетинг"  
першого (бакалаврського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладач **Притиченко** Тамара Іванівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *В. Ю. Степаненко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 79 ЕВ. Обсяг 49 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*