

Київський університет імені Бориса Грінченка
(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра управління



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

спеціальність

073 «Менеджмент».

(шифр і назва напрямку підготовки)

інститут, факультет, відділення

Факультет інформаційних технологій та управління

(назва інституту, факультету, відділення)

2016 – 2017 навчальний рік

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>0400117</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	(прізвище, ім'я)
« »	20 <u>17</u>

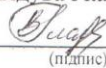
Робоча програма навчальної дисципліни Міжнародний маркетинг для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент».

Розробник:

Логачова Світлана Станіславівна, старший викладач кафедри управління Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка, к.е.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри управління
Протокол від « 11 » січня 2017 року № 6.

Завідувач кафедри


(підпис)

Гладкова В.М.
(прізвище та ініціали)



© Логачова С.С., 2017 р.

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2017 р

1. Опис предмета дисципліни.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 5 кредитів	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Нормативна
	Спеціальність: 073 «Менеджмент»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 4		5-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр
Загальна кількість годин - 150		10-й
		Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 год. самостійної роботи студента – 4 год.	Освітньо-кваліфікаційний рівень: другий магістерський	16 год.
		Практичні, семінарські
		16 год.
		Самостійна робота
		80 год.
		Модульний контроль
		8 год.
Семестровий контроль		
		30
		Вид контролю: екзамен

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна «Міжнародний маркетинг» викладається після вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Реклама у зовнішньоекономічній діяльності», «Міжнародні економічні відносини», «Основи зовнішньоекономічної діяльності»

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» – підготовка магістрів до успішної роботи в управлінській сфері на основі формування у майбутніх фахівців сучасного мислення в умовах ринкового середовища; набуття вмінь та навичок щодо системи міжнародного маркетингу та об'єктивних законів і принципів її розвитку.

Для досягнення визначеної мети в процесі викладання курсу «Міжнародний маркетинг» ставляться і вирішуються такі *завдання*:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища; оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
- організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;
- розуміння специфіки збутової комунікативної політики на міжнародних ринках.
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» студент повинен *знати*:

- теоретичні засади міжнародного маркетингу;
- сутність сучасної концепції міжнародного маркетингу;
- складові міжнародного маркетингу та етапи розвитку;
- складові середовища міжнародного маркетингу,
- послідовність маркетингових досліджень;
- характеристику і класифікацію світових ринків;
- підходи до міжнародної сегментації ринків;
- сутність стратегії міжнародного маркетингу;
- особливості формування товарної програми;
- типи цінових стратегій, стратегій розповсюдження та розподілу товарів на міжнародному ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» студент повинен *вміти*:

- проводити дослідження напрямків розвитку компанії за допомогою матричного аналізу; SWOT – аналізу;
- здійснювати кваліфікований аналіз міжнародного маркетингового середовища та застосувати сучасні методи сегментації зарубіжних ринків;
- аналізувати стадії життєвого циклу товару та визначати конкурентоспроможність товарів на міжнародних ринках;
- формувати ефективну міжнародну товарну стратегію; володіти сучасними міжнародними стратегіями ціноутворення;
- створювати раціональну систему міжнародних маркетингових комунікацій;
- ефективно використовувати міжнародні канали розподілення продукції;
- аналізувати і розробляти оптимальні організаційні структури управління при розвитку діяльності компанії на зовнішньому ринку.

Формування компетенцій передбачено під час семінарських занять, а також у процесі самостійної роботи студентів. При проведенні семінарських занять запропоновано використовувати функціонально-діяльнісні методи навчання, зокрема – ділові ігри та кейси. Останні застосовуються при аналізі і оцінці діяльності вітчизняних та іноземних компаній і розробці стратегій міжнародного маркетингу

Кількість годин, відведених навчальним закладом на вивчення дисципліни становить 150 години, із них 16 год. лекцій, 16 год. – семінарські заняття. Вивчення студентами навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» завершується підсумковим модульним контролем у формі екзамену.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I.

Концепція міжнародного маркетингу

Тема 1. Специфіка міжнародного маркетингу: (2 год.)

Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Визначення транснаціональної корпорації (ТНК). Мультинаціональні та глобальні компанії. Глобальна маркетингова ніша. Типи ТНК.

Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Етапи інтернаціоналізації діяльності компанії. «Місцева» та «глобальна» економіки. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Цілі, завдання та функції міжнародного маркетингу Концепції міжнародного маркетингу. Традиційний маркетинг, експортний маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг. Інтернаціоналізація виробництва. Особливості міжнародного маркетингу. Правило «Триади».

Тема 2. Вибір зарубіжних ринків: (2 год.)

Причини виникнення потреб виходу на зарубіжні ринки. Сучасні підходи до вибору зарубіжних ринків. Задачі маркетингу при прийнятті рішень. Бар'єри виходу на зовнішній ринок. Підходи до вибору закордонного ринку. Сутність суб'єктивного підходу, найпоширеніші причини та умови його використання. Сутність дискретного підходу. Дискретно-матричний підхід, матриця визначення найефективнішого ринку. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг. Сутність комплексного підходу. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Побудова таблиці для визначення найпривабливішого для фірми ринку. Сутність поняття «модель» виходу фірми на зовнішній ринок;

Визначення інтернаціоналізації. Способи дії при інтернаціоналізації. Етапи інтернаціоналізації. Характерні риси та специфіка організації міжнародного маркетингу. Характеристика існуючих моделей виходу фірми на закордонні ринки. Переваги та недоліки моделей виходу фірм на закордонні ринки. Чинники вибору та обґрунтування моделей виходу на зовнішній ринок.

Стратегії виходу на зовнішні ринки. Експорт: прямий і непрямий. Переваги та недоліки, умови застосування стратегії експортування. Спільне підприємництво: ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння. Переваги та недоліки, умови застосування.

Пряме інвестування: спільні підприємства, виробничі підприємства. Переваги та недоліки, умови застосування. Порівняльна характеристика моделей виходу на зовнішній ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу. Типові переваги та недоліки моделей виходу фірми на зовнішній ринок. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу фірми на зовнішній ринок.

Змістовий модуль II.

Сучасне середовище міжнародного маркетингу

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: (2 год.)

Міжнародне середовище. Характеристика його складових. Ключові проблеми прийняття рішень в області міжнародного маркетингу. Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Види міжнародного середовища: за межами дослідження та впливом чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне); за складністю (статичне, динамічне, турбулентне); за рівнем контрольованості з боку фірми (макросередовище, мікросередовище). Склад і послідовність PEST- та SLEPT-аналізу. Вплив географічних, кліматичних та екологічних факторів на вибір міжнародного ринку.

Сутність і структура міжнародного економічного середовища. Міжнародна торгівля. Показники та процеси, які характеризують етапи розвитку світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі. Платіжний баланс країни: аналіз стану. Наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу. Протекціонізм і торговельні обмеження. Неопротекціонізм. Методи та інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні.

Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища. Політичні сили досліджуваної країни. Можливі дії урядів досліджуваної країни. Методи визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичних ризиків у міжнародній маркетинговій діяльності. Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища.

Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурного середовища на маркетингові дії фірми. Маркетингова характеристика основних елементів соціально-культурного середовища. Методи вивчення соціально-культурного середовища інших країн. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціально-культурного середовища міжнародного ринку. Адаптація до різноманітних культур.

Тема 4. Сегментація світового ринку (2 год.)

Поняття сегмента міжнародного ринку. Кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу. Цілі сегментації. Умови ефективної міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Макро та мікро сегментація.

Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари; ідентифікація сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах; вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах. Методи сканування альтернатив. Матриця «можливості-загрози». Матриця «привабливість країни — конкурентоздібність компанії».

Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку. Позиціонування товару на закордонному ринку: типи та технологія. Критерії сегментації світового ринку. Основні стратегії вибору цільових ринків на світових ринках. Стратегії проникнення на зовнішні ринки. Стратегії позитивного зберігання зовнішніх ринків. Стратегії лідерства. Стратегії залишкового бізнесу, вимушені стратегії. Стратегії уходу з міжнародного ринку.

Змістовий модуль III. Міжнародний маркетинговий комплекс

Тема 5. Продуктова та цінова політика в системі міжнародного маркетингу (2 год.)

Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний товар, товар ринкової новизни. Елементи товару в міжнародному маркетингу: власне продукт; товар, що сприймається; повний товар. Зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках. Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна. Типи адаптації товару до зарубіжного ринку. Етапи розробки нового товару.

Міжнародна товарна стратегія. Типи товарних стратегій: незмінність товару, адаптація, новий товар. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.

Систематизація видів світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення.

Зміна ціни на товар. Ціноутворення при виробництві компонентів (деталей, вузлів тощо). Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формування загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Цінові стратегії стосовно показників «ціна — якість».

Координація цінової політики з цілями маркетингу і основні ціноутворюючі фактори. Основні цінові цілі і цінові стратегії в міжнародному маркетингу. Етапи формування цінової політики та визначення рівня цін на зарубіжних ринках. Цінові лінії і ефект «канібалізму». Ескалація експортної ціни. Ціновий і неціновий демпінг. . Формулювання цінових умов в міжнародних контрактах.

Тема 6. Маркетинговий комплекс розподілу на міжнародних ринках (2 год.)

Розробка та обґрунтування міжнародної збутової політики. Створення багатоканальної системи збуту на світовому ринку. Формування системи міжнародного товарообігу. Розподілу товарів на закордонні цільові ринки. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу. Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу. Чинники вибору каналу збуту. Етнічна збутова мережа.

Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілення. Стратегія вільного, інтенсивного необмеженого збуту. Стратегія селективного збуту. Стратегія ексклюзивного, виняткового збуту. Стратегії ринкового охоплення. Міжнародна стратегія "тягни", "штовхай".

Стимулювання міжнародного збуту і глобальні і антинаціональні стратегії його організації. Основні засоби стимулювання міжнародного збуту. Сервісна політика і технічне обслуговування на світовому ринку. Міжнародні ярмарки, виставки та салони як засіб стимулювання міжнародного збуту.

Типи збутових структур в міжнародному маркетингу. Торгові дома (універсальні торгові фірми) в міжнародній торгівлі. Особливості універсальних торговельних фірм Японії. Особливості торгових компаній Європи, США, Китаю і Південної Кореї.

Тема 7. Політика просування в міжнародному маркетингу (2 год.)

Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схема процесу. Типи перешкод у комунікації. Поле спільного цивілізаційного досвіду. Зворотний зв'язок у маркетингових комунікаціях. Класифікації методів міжнародної маркетингової комунікації: безпосередні та опосередковані, BTL — ATL, ФОССТИС (російський підхід) — формування попиту та стимулювання збуту; комплекс розподілу (американський підхід). Елементи міжнародних маркетингових комунікацій. Методи міжнародної маркетингової комунікації: безпосередні, опосередковані. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

Роль реклами в міжнародному маркетингу. Особливості глобальної реклами. Методи pull і push («тягни-штовхай») в міжнародній рекламній діяльності. Засоби міжнародної реклами. Особливості міжнародних рекламних кампаній. Роль реклами в міжнародному маркетингу. Особливості глобальної реклами. Крос-культурний аналіз і мультинаціональна реклама. Глобальна стратегія з частковою адаптацією в міжнародній рекламі. Засоби міжнародної реклами. Особливості міжнародних рекламних кампаній. Типи і структури міжнародних рекламних агентств. Особливості креативу в міжнародній рекламі. Особливості регулювання рекламних дій і торгових марок в окремих країнах. Емпіричні аспекти.

Паблік рілейшнз в міжнародному маркетингу. Імідж і образ фірми в міжнародному маркетингу. Матриця основних типів корпоративної культури різних країн. Паблік рілейшнз і корпоративна культура японських фірм. Матриця основних типів корпоративної культури різних країн.

Змістовий модуль IV. Вдосконалення управління міжнародним маркетингом

Тема 8. Управління міжнародним маркетингом (2 год.)

Роль стратегічного планування в міжнародному маркетингу. Основні види планів міжнародного маркетингу. Концептуальна модель стратегічного планування міжнародного маркетингу. Структура плану міжнародного маркетингу. Особливості бізнес-плану міжнародних проектів і міжнародний маркетинг. Основні принципи і методи планування в міжнародному маркетингу. Процес планування в міжнародному маркетингу: модульний варіант. Перевірка плану міжнародної маркетингової діяльності та оцінка його уразливості.

Етапи розвитку організації міжнародного маркетингу на фірмі. Принципи побудови міжнародних маркетингових служб. Фактори побудови міжнародних маркетингових структур і основні правила організації міжнародного маркетингу. Рівні і основні піти побудови служб міжнародного маркетингу макropriрамідальна, зонтична і інтерконгломератная організаційні структури міжнародного маркетингу. Проблеми оптимізації побудови служб компанії з управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

Сутність контролю міжнародної маркетингової діяльності та його специфіка. Основні види контролю міжнародної маркетингової діяльності. Основні етапи глобального маркетингового контролю. Оцінка ефективності міжнародної маркетингової діяльності. Коригування планів і організації як результат контролю міжнародної маркетингової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	Денна форма						
	Усього	у тому числі					
Аудит.		Лекц.	Сем.	Індив. раб.	Самос. раб	Мод. контр.	
1	2	3	4	5	6	7	8
Модуль 1							
Змістовий модуль I. Концепція міжнародного маркетингу							
Тема 1. Специфіка міжнародного маркетингу	14	4	2	2		10	
Тема 2. Вибір зарубіжних ринків	14	4	2	2		10	
Разом за змістовим модулем I	30	8	4	4		20	2
Змістовий модуль II. Сучасне середовище міжнародного маркетингу							
Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище	14	4	2	2		10	
Тема 4. Сегментація світового ринку	14	4	2	2		10	
Разом за змістовим модулем II	30	8	4	4		20	2
Модуль 2							
Змістовий модуль III. Міжнародний маркетинговий комплекс							
Тема 5. Продуктова та цінова політика в системі міжнародного маркетингу	14	4	2	2		10	
Тема 6.	14	4	2	2		10	

Маркетинговий комплекс розподілу на міжнародних ринках							
Тема 7. Політика просування в міжнародному маркетингу	14	4	2	2		10	
Разом за змістовим модулем III	44	12	6	6		30	2
Змістовий модуль IV.							
Вдосконалення управління міжнародним маркетингом							
Тема 8. Управління міжнародним маркетингом	14	4	2	2		10	
Разом за змістовим модулем IV	16	4	2	2		10	2
Усього годин	120	32	16	16		80	8

5. Теми семінарських занять

№ п/п	Тема та питання, що вивчаються	К-сть год.
Змістовий модуль I. Концепція міжнародного маркетингу		
1.	Специфіка міжнародного маркетингу	2
2.	Вибір зарубіжних ринків	2
Змістовий модуль II. Сучасне середовище міжнародного маркетингу		
3.	Міжнародне маркетингове середовище	2
4.	Сегментація світового ринку	2
Змістовий модуль III. Міжнародний маркетинговий комплекс		
5.	Продуктова та цінова політика в системі міжнародного маркетингу	2
6.	Маркетинговий комплекс розподілу на міжнародних ринках	2
7.	Політика просування в міжнародному маркетингу	2
Змістовий модуль IV. Вдосконалення управління міжнародним маркетингом		
8.	Управління міжнародним маркетингом	2
Разом		16

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	К-сть год.	Кількість балів
Змістовий модуль I.			
Концепція міжнародного маркетингу			
1.	Специфіка міжнародного маркетингу	10	5
2.	Вибір зарубіжних ринків	10	5
Змістовий модуль II.			
Сучасне середовище міжнародного маркетингу			
3.	Міжнародне маркетингове середовище	10	5
4.	Сегментація світового ринку	10	5
Змістовий модуль III.			
Міжнародний маркетинговий комплекс			
5.	Продуктова та цінова політика в системі міжнародного маркетингу	10	5
6.	Маркетинговий комплекс розподілу на міжнародних ринках	10	5
7.	Політика просування в міжнародному маркетингу	2	7.
Змістовий модуль IV.			
Вдосконалення управління міжнародним маркетингом			
8.	Управління міжнародним маркетингом	10	5
Разом		80	40

7. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

- 1) За джерелом інформації:
 - *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна, лекція-прес-конференція) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (Power Point – презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
 - *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
 - *Практичні*: вправи, психодіагностика, ділові ігри, тренінги.
- 2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.
- 3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.
- 4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

8. Методи контролю

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- *Методи усного контролю*: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.
- *Методи письмового контролю*: модульне письмове тестування, підсумкова письмове тестування, звіт, реферат.
- *Комп'ютерного контролю*: тестове опитування.
- *Методи самоконтролю*: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Питання до підсумкового модульного контролю

1. Поняття і основні елементи міжнародного маркетингу, його роль в світовій економіці.
2. Товарна, виробнича, збутова концепція управління. В чому їх принципова відмінність від маркетингової концепції?
3. В чому полягають основні принципи і функції міжнародного маркетингу?
4. Що таке «світовий ринок» і які його основні характеристики? Задачі міжнародного маркетингу, відповідні різним станам попиту на ринку.
5. Як можна обґрунтувати доцільність виходу фірми на зовнішній ринок?
6. Основні етапи інтернаціоналізації фірми на зовнішньому ринку.
7. Основні способи виходу фірми на зовнішній ринок і стратегії міжнародного маркетингу.
8. Правове, політичне і економічне середовище міжнародного маркетингу
9. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу
10. Інформаційно-технологічне середовище міжнародного маркетингу
11. Сутність і основні поняття міжнародної конкуренції і конкурентоспроможності.
12. Як досліджувати конкуренцію на міжнародному ринку?
13. Методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності економічних об'єктів різного рівня (окремих галузей, підприємств, товарів).
14. Державне стимулювання підвищення конкурентоспроможності учасників зовнішньоекономічної діяльності
15. Основні напрямки підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України.
16. Формування системи показників по визначенню конкурентоспроможності підприємств (фірм)
17. Стратегічні цілі і засоби підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств (фірм)
18. Параметри і основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару
19. Методологія оцінки і основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.
20. Основні системи маркетингової інформації. Перерахуйте етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження.
21. Які основні чинники макро- і мікросфери, в якій функціонує фірма (організація), що здійснює зовнішньоекономічну діяльність?
22. Методи збору і обробки інформації при проведенні міжнародних маркетингових досліджень.
23. Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень.
24. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів.
25. Основні критерії сегментації міжнародних ринків товарів промислового призначення і споживацьких товарів.

26. Які цілі переслідує розробка комплексу маркетингу і які напрями маркетингової діяльності він включає для компанії, що працює на міжнародному ринку?
27. Які складові товарної політики фірми на зарубіжних ринках? Як формується товарний асортимент?
28. Назвіть фази життєвого циклу товару і маркетингові стратегії, характерні для кожної з них, враховуючи специфіку зовнішньоекономічної діяльності компанії.
29. Міжнародна політика цін на товари та послуги. З урахуванням яких факторів встановлюють початкові ціни на товари і послуги?
30. Які цінові стратегії застосовують фірми в маркетинговій практиці на товарних ринках?
31. Розподілу товарів і послуг на закордонні цільові ринки.
32. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку.
33. Основні способи розподілу товару на міжнародний ринок? Чи можливо використовувати в міжнародному маркетингу ті ж засоби розподілу товару на ринок, які застосовують на внутрішньому ринку?
34. Роль і цілі елементів комплексу розподілу товару на міжнародний ринок.
35. Якими видами каналів збуту може користуватися фірма? Які критерії їх вибору?
36. Яка суть соціально-етичного маркетингу в міжнародному маркетингу?

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Міжнародний маркетинг» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок: збільшення кількості підсумкових балів до 100 балів.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ зп	Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
			Кількість одиниць до розрахунку	Максимальна кількість балів за вид	Кількість одиниць до розрахунку	Кількість одиниць до розрахунку	Кількість одиниць до розрахунку	Максимальна кількість балів за вид	Кількість одиниць до розрахунку	Максимальна кількість балів за вид
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	3	3	1	1
2	Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2	3	3	1	1
3	Виконання завдання для самостійної роботи (домашнього завдання)	5	2	10	2	10	3	15	1	5
4	Робота на семінарському занятті (в т.ч. доповідь, виступ, повідомл., дискусія)	10	2	20	2	20	3	30	1	10
5	Написання реферату	15	1	15	-	-	-	-	1	15
6	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
7	Виконання тестового контролю, експрес-контроль	10	1	10	2	20	2	20	1	10
8	Творча робота (в т.ч. есе)	20							1	20
	Макс. кількість балів за видами діяльності студента (МВ)			84		79		96		87

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульних контрольних робіт.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- своєчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Методика розрахунків модульної і семестрової оцінок студента

№ зп	Оцінка студента	Макс. оцінка	Модуль 1	Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4
1	Максимальна підсумкова модульна оцінка (ММ)		15	15	15	15
2	Фактична кількість балів студента за змістовими модулями (приклад) (ФБ)		60	80	75	82
3	Максимальна підсумкова семестрова модульна оцінка (МС)	60				
4	Залікова рейтингова оцінка (Е)	40				20
5	Підсумкова модульна оцінка студента $M = \text{ФБ} / \text{МВ} * \text{ММ}$		11	13	12	12
6	Підсумкова семестрова мод. оцінка $C = \Sigma(\text{ФБ}) / \Sigma(\text{МВ}) * \text{МС}$					48
7	Підсумкова семестрова рейтингова оцінка $P = C + E$					68

Формою підсумкового модульного контролю дисципліни «Міжнародний маркетинг» є залік, підсумкова оцінка виставляється за результатами проміжного контролю. Результати складання семестрових заліків оцінюються за двобальною шкалою («зараховано», «не зараховано») в національній шкалі оцінювання, та за шкалою ECTS у відповідності з кількістю набраних балів. Оцінка «зараховано» виставляється за умови, коли студент успішно виконав усі види робіт, передбачені робочою навчальною

програмою дисципліни для поточного контролю, і набрав при цьому не менше 60 балів.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у систему оцінювання ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань в межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82 – 89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75 – 81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69 – 74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60 – 68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35 – 59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань з можливістю перескладання за умови самостійного опрацювання
F	1 – 34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

10. Методичне забезпечення курсу

- опорні конспекти лекцій;
- навчальні посібники;
- робоча навчальна програма;
- збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів;
- засоби підсумкового контролю (комп'ютерна програма тестування, комплект друкованих завдань для підсумкового контролю);
- комплект білетів для контролю знань студентів з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг».

11. Рекомендована література

11.1. Нормативні акти та документи

1. Декларация МОТ об основополагающих принципах и правах в сфере труда (Женева, 19 июня 1998 г.)
2. Конвенция об урегулировании инвестиционных споров между государствами и физическими или юридическими лицами других государств
3. Конвенция о создании международного союза публикаций таможенных тарифов (Брюссель, 5 июля 1890 г.)
4. Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики (принятая Административным советом Международного бюро труда на его 204-й сессии (Женева, 17 ноября 1977 г.), с поправками, принятыми на его 279-й сессии (Женева, ноябрь 2000 г.))

11.2. Базова література

1. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капитуревского – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
2. Азарян Е.М. Международный маркетинг. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
3. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр. А. Дастан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. / Науч. ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
4. Алексунин В. А. Международный маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. — 160 с.
5. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг. — СПб: Питер, 2001. — 512 с.
6. Буров А.С. Международный маркетинг – М.: Изд.-торг.корпорация «Дашков и Ко », 2004. – 284 с.
7. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А. и др. Международный маркетинг – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.
8. Гончаров С. М., Дупляк В. Д. Міжнародний маркетинг. — К., 1998. — 342 с.
9. Енгибаров А. В., Шибяев С. В. Выходим на мировой рынок: Вопросы и ответы. — М.: Политиздат, 1990.
10. Есипов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг /Сто вопросов, сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/. — М.: Междунар. отношения, 1988.
11. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч.посібник – К.,ІВЦ “Видавництво Політехніка”, 2003. – 152с.
12. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Навч.посібник — К.: ІВЦ «Видавництво» Політехніка», 2003. — 152 с.
13. Конопльов В. Т. Міжнародний маркетинг. — Донецьк: Юго — Восток, 1998. — 320 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. 1998. – 256 с.
15. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль – М.: «Банки и биржи, 1995. – 240 с.
16. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. — СПб: Наука, 1996. — 589 с.
17. Ли Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление. — М.: Наука, 1996. — 352 с.
18. Льюис Ригард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. — М.: Дело, 1999. — 440 с.
19. Мазаракі А.А. та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник. – К.: Київ. Держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
20. Мазаракі та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. — 306 с.
21. Международный маркетинг в Украине / Михайлов В. С., Сафнулин Ю. Г. — Киев: НИИ статистики, 1997. — 179 с.
22. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского. — М.: Высш. школа, 2001. — 239 с.
23. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. Г. Кашенева и др.; Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 1999. — 199 с.
24. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 384 с.
25. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. Київ: КДЕУ, 1995.
26. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. — К.: КДЕУ, 1995.
27. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.- 320с.
28. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 320 с.
29. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — К., 1994.
30. Пахомов С. Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. — М.: Издательский центр «Анkil», — 1993.
31. Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В. Международный маркетинг – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
32. Пивоваров С.Э., Майзель А.И. и др. Международный менеджмент – СПб: Питер. 2000. – 256 с.
33. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д.Щетинина. М., Международные отношения, 1993 .
34. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1998. — 390 с.
35. Ромат Е.В. Реклама. 6-е издание / СПб.: Питер, 2003. – 560 с. 208

36. Савельєв Є. В. Європейська інтеграція і маркетинг: Наук. нариси. — Тернопіль: Карт-бланш, 2003. — 482 с.
37. Савельєв Є. В. Міжнародний маркетинг. Ч.1.: Навч. посібник/ пер. з рос. — К.: СДО, 1995. — 96 с.
38. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. Посібник/Під заг. ред. А.І. Кредісова. — К., 1998.- 448 с.
39. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. —метод.посіб.для самот.вивч.дисц. — К.: КНЕУ, 2005. — 236 с.
40. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. Посібник. — К.: КНЕУ, 2001. — 132 с.
41. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
42. Черенков В. Международный маркетинг: Учебное пособие. — СПб.: О-во «Знание», 1998. — 400 с.
43. Черномаз П.А. Международный маркетинг: теория, методология, практика. — Х.: ХИУ, 2000. — 144 с.
44. Черномаз П. А. Международный маркетинг: Учеб.-практ. пособие. — Х.: Консул, 2000. — 160 с.

11.3. Додаткова література

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2007. - 496 с.
2. Карпова С.В. Международный маркетинг : учебник / С.В. Карпова. - М. : Феникс, 2009. - 320 с.
3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов : учебник / С.В. Карпова. - М. : Феникс, 2010. - 192 с.
4. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Е.М. Азарян, А.А. Шубин, Н.Л. Жукова и др. - К. : НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. - 344 с.
- Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М. Міжнародний менеджмент: Навч. посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 200 с.
5. Міжнародний менеджмент: Навч. посібник / І.О. Піддубний, І.Є Астахова, Л.М. Бондаренко / за ред. проф. І.О. Піддубного. — 2-ге вид., стереотип. — Х.: ІНЖЕК, 2006. — 252 с.
6. Овечкина О.М. Международный маркетинг: учебник / О.М. Овечкина. - М. : Амалфея, 2009. - 136 с.
7. Паченко Є.Г. Міжнародний менеджмент: Навч. Посібник. — К.: КНЕУ, 2006. — 468 с.
8. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самот. вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. - К. : КНЕУ, 2005. - 236 с.
9. Черенков В.И. Международный маркетинг-менеджмент : курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / В.И. Черенков. - М. : Феникс, 2007. - 608 с.

10. Чернега О.Б. Міжнародний менеджмент: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2006. – 592 с.

11. Юхименко Г.І., Гацька Л.П., Півторак М.В. Міжнародний менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

11.4. Інтернет ресурси

Інформація про країни:

www.odci.gov - Книга мировых фактов CIA — CIA World Fact book

www.tradeport.org - Библиотека стран — Country Libraries.

www.imf.org - Международный валютный фонд — International Monetary Fund.

www.worldbank.org— Всемирный банк — World Bank..

www.lib.umich.edu - Центр документов Мичиганского университета — University of Michigan's Documents Center.

Галузеві ресурси:

www.ciras.iastate.edu — Центр отраслевых исследований — Center for Industrial Research and Service.

www.ipc.org — Отраслевые данные и исследования рынка — Industry data and Market Research.

www.nypl.org — Информация в науке, промышленности и бизнесе — Information in science, industry and business.

Дані торгівлі:

www.wto.org— Всемирная торговая организация — World trade organization.

www.imex.com — Биржевая торговля — Imex Exchange.

www.merkury.saic.com — Маркетинговые страницы международных торговых связей Дельфина — Dolphin Marketing International Trade Links Page.

Інформація про компанії:

www.reportgallery.com — Галерея ежегодных отчетов о стратегических партнерах — Strategic Partners of Annual Report Gallery.

iws.ohiolink.edu/companies — Путеводитель по исследованию компаний — Company research guide.

Міжнародний маркетинг:

www.exportusa.com — Глобальная маркетинговая информационная система экспорта — the Global Export Marketing Information System (Internet Resources for Exporters).

www.euromonitor.com - Euromonitor.

Маркетингові фірми:

www.gather.com — Группа Gather.

www.findsvp.com — Консультационная служба по международному бизнесу — SVP (Global Business Advisory Services).

www.nielsen.com — Фирма Nielsen.

Навчально-методична карта дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Разом: 150 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 16 год.,

самостійна робота – 80 год., модульний контроль – 8 год., екзамен – 5,61 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II		Змістовий модуль III			Змістовий модуль IV
Назва модуля	Концепція міжнародного маркетингу		Сучасне середовище міжнародного маркетингу		Міжнародний маркетинговий комплекс			Вдосконалення управління міжнародним маркетингом
Кількість балів за модуль	84 бали		79 балів		98 балів			87 балів
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	8
Дати								
Теми лекцій	Специфіка міжнародного маркетингу	Вибір зарубіжних ринків	Міжнародне маркетингове середовище	Сегментація світового ринку	Продуктова та цінова політика в системі міжнародного маркетингу	Маркетинговий комплекс розподілу на міжнародних ринках маркетингу	Управління міжнародним маркетингом	Політика просування в міжнародному маркетингу
Теми семінарських занять	Специфіка міжнародного маркетингу	Вибір зарубіжних ринків	Міжнародне маркетингове середовище	Сегментація світового ринку	Продуктова та цінова політика в системі міжнародного маркетингу	Маркетинговий комплекс розподілу на міжнародних ринках	Управління міжнародним маркетингом	Політика просування в міжнародному маркетингу
Самостійна робота	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота (25 балів)		Модульна контрольна робота (25 балів)		Модульна контрольна робота (25 балів)			Модульна контрольна робота (25 балів)
Вид підсумкового контролю	Екзамен (40 балів)							