

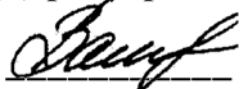
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ВТЕІ КНТЕУ

 **Н. Л. Замкова**

28 09 2020

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

INTERNATIONAL MARKETING

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр»	/"bachelor"
Галузь знань	29 «Міжнародні відносини»	/29 International Relations
Спеціальність	292 «Міжнародні економічні відносини»	/292 «International Economic Relations»
Спеціалізація/ Освітня програма	«Міжнародний бізнес»	/«International business»

Вінниця 2020

Розробник: Танасійчук А.М., д-р екон. наук, доцент

Гарант освітньої програми «Міжнародний бізнес» – Давидюк Л.П. канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин ВТЕІ КНТЕУ

Обговорено і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 14.09.2020р. протокол № 09, на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування 25.09.2020 р. протокол № 09 та засіданні вченої ради інституту 28.09.2020 р. протокол № 08.

Рецензенти:

внутрішній рецензент: О.Є. Громова, кандидат економічних наук, доцент

зовнішній стейкхолдер: В. І. Купрієнко, директор Приватного підприємства «Траєкторія», м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т. Д.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.В.

Підп. до друку 01.10.2020 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 2,09.
Обл.-вид. арк. 1,48. Тираж 5. Зам. № 361.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг» за освітньою програмою «Міжнародний бізнес» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі міжнародного маркетингу, набуття практичних навичок ведення міжнародної маркетингової діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій міжнародного маркетингу у майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

Предметом вивчення дисципліни є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності міжнародної маркетингової діяльності підприємств.

Завданням викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг» є теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців з таких питань: визначення сутності та концептуальних основ сучасного міжнародного маркетингу; вивчення складових міжнародного маркетингового середовища та розуміння їх впливу на діяльність підприємства; опанування основних характеристик кон'юнктури сучасного маркетингу; вивчення сутності поняття товару в системі міжнародного маркетингу; обґрунтування міжнародної маркетингової цінової політики; аналіз міжнародної маркетингової збутової діяльності; дослідження системи міжнародних маркетингових комунікацій; формування інформаційної бази міжнародних маркетингових досліджень; розробка організаційного, інформаційно-аналітичного, облікового та маркетингового забезпечення міжнародних бізнес-процесів; управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Результати вивчення навчальної дисципліни її місце в освітньому процесі.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для освітньої програми «Міжнародний бізнес» є формування комплексу компетентностей:

інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародних відносин у цілому та міжнародних економічних, зокрема, а також у процесі навчання, що передбачає застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень світогосподарських зв'язків, характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальні компетентності:

- ЗК 3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.
- ЗК 4. Здатність планувати та управляти часом.
- ЗК 5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

- ЗК 7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
- ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК 11. Здатність працювати в команді.
- ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

фахові компетентності:

- СК 1. Здатність виокремлювати характерні ознаки та тенденції розвитку світового господарства, особливості реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів, у тому числі євроатлантичної інтеграції.
- СК 2. Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин.
- СК 3. Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.
- СК 4. Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.
- СК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.
- СК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.
- СК 7. Здатність аналізувати теорії та механізми реалізації міжнародних валютно-фінансових і кредитних відносин.
- СК 8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.
- СК 9. Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками
- СК 11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.
- СК 12. Здатність використовувати нормативно-розпорядчі документи та довідкові матеріали при здійсненні професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин.
- СК 14. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.

Програмні результати навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» полягають:

– РН 2. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.

– РН 3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

– РН 4. Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

– РН 5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.

– РН 6. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

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

– РН 8. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних / дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції.

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

– РН 10. Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування суб'єктів міжнародних відносин та моделей їх економічного розвитку.

– РН 11. Обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

– РН 12. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.

– РН 13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

– РН 14. Розуміти і застосовувати теорії, принципи, засоби й інструменти реалізації міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин.

– РН 15. Визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

– РН 16. Демонструвати знання про стан досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками

– РН 18. Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

– РН 19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.

– РН 22. Застосовувати відповідні методи, правила і принципи функціонування міжнародних економічних відносин для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України.

– РН 23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

– РН 24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.

– РН 25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких нормативних дисциплін, як «Міжнародна мікро-макроекономіка», «Міжнародне торгово-економічне право».

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

Рівні компетентності	За шкалою КНТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали 75 і більше балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно Наказу «Про внесення змін до форми підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти № 70 від 02.03.2018).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ № 14 від 25.11.2019).

Результати виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

**ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» В
КРЕДИТАХ
ТА ЙОГО РОЗПОДІЛ**

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	з них			
		лекції	практичні (лабораторні) заняття	самостійна робота студентів	
1	2	3	4	5	6
ТЕМА 1. Зміст і завдання міжнародного маркетингу	16	2	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 2. Середовище міжнародного маркетингу	16	2	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 3. Міжнародні маркетингові дослідження	16	2	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 4. Сегментація та вибір зарубіжних ринків.	16	2	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 5. Моделі виходу підприємства на міжнародні ринки	18	4	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 6. Міжнародна товарна політика	18	4	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу	18	4	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 8. Політика розподілу на міжнародному ринку	20	4	6	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій на міжнародному ринку	20	4	6	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 10. Планування у міжнародному маркетингу. Стратегії міжнародного маркетингу	20	4	6	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 11. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю	12	2	6	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
Разом	180/6	34	52	94	
Підсумковий контроль – екзамен					

УО – усне опитування;
ПО – письмове опитування;
Т – тестування;
Р – реферат;

ІЗ – індивідуальне завдання;
КТ – комп'ютерне тестування;
ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин. Загальна мета і завдання курсу. Тенденції й протиріччя сучасного етапу розвитку маркетингових аспектів світового ринку. Характерні прояви явищ інтернаціоналізації господарського життя, глобалізації, інтеграції та транс націоналізації в міжнародному маркетингу. Маркетингові складові форм міжнародних економічних відносин. Етапи виходу на світовий ринок. Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій. Маркетингові аспекти визначення причин та методів виходу компаній на закордонні ринки. Маркетинговий підхід до визначення принципів протекціонізму та лібералізації. Оцінка загальногосподарської кон'юнктури закордонного ринку: тип економіки, темпи економічного зростання, вільні економічні зони тощо. Порівняльна характеристика міжнародного та внутрішнього маркетингу.

ТЕМА 2. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Трирівнева модель міжнародного маркетингового середовища. Структура маркетингового макро-, мезо- та мікросередовища компанії. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Фактори економічного середовища міжнародного маркетингу. Вплив діяльності ТНК та глобальних компаній на формування міжнародного економічного середовища.

Елементи соціально-культурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Маркетингове оцінювання складових соціально-культурного середовища. Структура соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку. Взаємовплив та взаємозв'язок між елементами міжнародного маркетингового середовища (економічне, соціокультурне).

Політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Міжнародний політичний режим та клімат бізнесу. Адаптивні стратегії суб'єктів міжнародного маркетингу з огляду мінімізації політичних ризиків. Складові політико-правового середовища міжнародного маркетингу. Вплив взаємовідносин держави та бізнесу на розвиток міжнародного маркетингового комплексу. Політичні сили транснаціонального капіталу.

ТЕМА 3. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Організація міжнародних маркетингових досліджень. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження поведінки покупців. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень.

Особливості дослідження глобального маркетингового середовища. Тенденції розвитку програмного забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Статистичні (базові та поглиблені) методи обробки даних. Стан розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

Комплексний аналіз та прогнозування міжнародних ринків: показники, інформаційне забезпечення, методи. Принципи та правила ефективної сегментації міжнародного ринку. Критерії вибору ринків та оцінка ринкових можливостей підприємства. Сегментація міжнародного ринку: цілі та умови результативності. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або багатьох країнах; вихід з одним й тим же товаром на різні сегменти і різних країнах. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку. вибір закордонних ринків. Підходи до вибору закордонного ринку: суб'єктний, дискретний, комплексний.

Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Позичування товару та фірми на зовнішніх ринках. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід, масовий маркетинг, сегментація ринку, множинна сегментація. Підходи та методи вибору цільового ринку. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

ТЕМА 5. МОДЕЛІ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Прямий та непрямий експорт. Спільна підприємницька діяльність. Типи моделей виходу підприємства на зовнішній ринок. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.

ТЕМА 6. МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Міжнародний маркетинговий комплекс. Визначення та характеристика продукту, який призначений для міжнародного використання чи споживання. Особливості міжнародних стандартів та ідентифікації продукції. Класифікація товарів на міжнародному ринку.

Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. формування концепції міжнародного товару. Завдання та структура міжнародної товарної політики.

Концепція глобального життєвого циклу товару. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. Міжнародні товарні стратегії. Використання товарного знаку на зовнішніх ринках.

Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку. Новий продукт на

світовому ринку. Характерні особливості визначення міжнародного бренду. Торгова марка в умовах закордонного ринку. Міжнародні вимоги до упаковки товарів. Позиторювання товару на закордонних ринках.

ТЕМА 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Сутність, принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку. Підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу. Основні елементи та параметри в механізмі міжнародного ціноутворення. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Види цін у міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни ТНК. Система міжнародних розрахунків. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Міжнародні цінові стратегії. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення.

Аналіз структури, динаміки, варіації та коливань цін на міжнародному ринку. Цінова конкуренція на міжнародному ринку. Міжнародний демпінг та особливості запобігання. Вплив мережі Інтернет на цінову політику на зовнішньому ринку.

ТЕМА 8. ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Поняття, принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку. Фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу. Процес та інформаційне забезпечення політики розподілу на міжнародному ринку.

Канали міжнародного розподілу продукції. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Залучення міжнародних посередників: мета, переваги, недоліки.

Транспортні особливості міжнародних каналів товароруку. Зберігання та запобігання ризикам міжнародного товароруку. Структура каналів товароруку в міжнародному маркетингу. Мета та завдання функціонування міжнародних логістичних центрів товароруку. Система сервісного обслуговування покупців товарів на міжнародному ринку.

Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу. Умови формування ланцюга поставок. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.

ТЕМА 9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу. Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку. Особливості елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій. Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку. Особливості міжнародних рекламних звернень. Паблік рилейшнз у системі міжнародних маркетингових комунікацій. Особливості здійснення зв'язків із громадськістю на міжнародних ринках. Особливості стимулювання збуту на міжнародному ринку. Персональні продажі на зовнішньому ринку. Спонсорство як засіб просування компанії на міжнародний ринок. Міжнародні ярмарки та виставки як

інструмент міжнародного маркетингу. Організація виставок та ярмарок міжнародного рівня. Особливості формування міжнародного бренду. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях.

ТЕМА 10. ПЛАНУВАННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ, СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Система планування в міжнародному маркетингу. Основні поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу. Поняття та структура плану міжнародного маркетингу. Процес планування міжнародного маркетингу на підприємстві. Основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій. Застосування матриці BCG у міжнародній маркетинговій стратегії. Багатофакторна матриця GE. Матриця керованої політики Ансоффа. Міжнародна стратегічна модель і матриця Портера. Міжнародні стратегії охоплення ринку. Стратегічні альтернативи і міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація. Логіка та основні підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу. Конкуренція на міжнародному ринку. Суб'єкти та об'єкти міжнародної конкуренції. Рівні конкурентної агресивності. Фактори впливу на міжнародну внутрішньогалузеву конкуренцію. Аналіз та оцінка міжнародних конкурентів. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу. Міжнародна конкурентна політика.

ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Стадії розвитку міжнародного маркетингу. Маркетингові акценти інтернаціональних, багатонаціональних та глобальних компаній. Організація маркетингової служби міжнародної компанії. Типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Етапи формування плану міжнародного маркетингу. Поняття та структура маркетингового плану міжнародного підприємництва. Основні етапи формування стратегічного плану міжнародного маркетингу. Вибір напрямків розвитку фірми на зовнішньому ринку.

Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Поняття економічної ефективності маркетингової програми на міжнародному ринку. Методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
ТЕМА 1. ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ		
<p>Знати предмет, мету дисципліни, значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин</p> <p>Вміти визначати маркетингові складові форм міжнародних економічних відносин, розрізняти особливості міжнародного та внутрішнього маркетингу</p>	<p style="text-align: center;"><i>Лекція №1</i></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p>1. Загальна мета і завдання курсу. Значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин.</p> <p>2. Характерні прояви явищ інтернаціоналізації господарського життя, глобалізації, інтеграції та транснаціоналізації в міжнародному маркетингу.</p> <p>3. Етапи виходу на світовий ринок. Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій.</p> <p>4. Маркетингові аспекти визначення причин та методів виходу компаній на закордонні ринки.</p> <p>5. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси і відмінності.</p> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 20, 24, 44. Інтернет ресурси: 45, 46</p>	2
	<p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота</i></p> <p>1. Тенденції й протиріччя сучасного етапу розвитку маркетингових аспектів світового ринку.</p> <p>2. Маркетинговий підхід до визначення принципів протекціонізму та лібералізації.</p> <p>3. Оцінка загальногосподарської кон'юнктури закордонного ринку: тип економіки, темпи економічного зростання, вільні економічні зони тощо.</p>	10

1	2	3
	<p align="center">Практичне заняття № 1</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Міжнародний маркетинг, зміст, поняття та суть.</p> <p>2. Назвіть основні види структурної побудови фірм ринків.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Ознайомитись зі змістом концепції міжнародного маркетингу.</p>	2

1	2	3
	<p style="text-align: center;">Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура маркетингового макро-, мезо- та мікросередовища компанії. 2. Передумови формування глобального маркетингового середовища. 3. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. 4. Маркетингове оцінювання складових соціально-культурного середовища. 5. Міжнародний політичний режим та клімат бізнесу. 6. Складові політико-правового середовища міжнародного маркетингу. 	10
	<p style="text-align: center;">Практичне заняття № 3</p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте особливості міжнародних валютних відносин. 2. Вплив діяльності ТНК та глобальних компаній на формування міжнародного економічного середовища. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Кейс: Програма діяльності фірми ІКЕА.</p>	2
	<p style="text-align: center;">Практичне заняття № 4</p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку. 2. Взаємовплив та взаємозв'язок між елементами міжнародного маркетингового середовища (економічне, соціокультурне). 3. Адаптивні стратегії суб'єктів міжнародного маркетингу з огляду мінімізації політичних ризиків. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Завдання 2. Міні-кейс: Україна - новий ринок збуту.</p>	2

1	2	3
ТЕМА 3. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ		
<p>Знати принципи організації міжнародних маркетингових досліджень</p> <p>Вміти застосовувати різні методи та підходи до отримання інформації про зовнішній ринок</p>	<p style="text-align: center;">Лекція №3 План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація міжнародних маркетингових досліджень. 2. Дослідження міжнародного ринку. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. 3. Види міжнародних маркетингових досліджень. 4. Тенденції розвитку програмного забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень. 5. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. 6. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 30, 34, 44. Інтернет ресурси: 45, 46</p>	2
	<p style="text-align: center;">Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості дослідження глобального маркетингового середовища. 2. Стан розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні. 	10
	<p style="text-align: center;">Практичне заняття №5 План</p> <p style="text-align: center;">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте етапи організації міжнародних маркетингових досліджень. 2. Назвіть існуючі підходи до отримання інформації про зовнішній ринок. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Кейс: CELOTEX Corporation: проблеми виходу на український ринок.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
	<p align="center">Практичне заняття №6</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Охарактеризуйте програмне забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень.</p> <p>2. Назвіть існуючі методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ		
<p>Знати принципи та правила ефективної сегментації міжнародного ринку, підходи до міжнародної сегментації.</p> <p>Вміти застосовувати критерії вибору ринків та здійснювати оцінку ринкових можливостей підприємства</p>	<p align="center">Лекція №4</p> <p align="center">План</p> <p>1. Сегментація міжнародного ринку: цілі та умови результативності. Критерії сегментації світового ринку.</p> <p>2. Підходи до сегментації міжнародних ринків.</p> <p>3. Критерії вибору ринків та оцінка ринкових можливостей підприємства.</p> <p>4. Підходи до вибору закордонного ринку: суб'єктний, дискретний, комплексний.</p> <p>5. Комплексний аналіз та прогнозування міжнародних ринків: показники, інформаційне забезпечення, методи.</p> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 31, 35, 41. Інтернет ресурси: 45, 47, 50</p>	2

1	2	3
	<p style="text-align: center;">Самостійна робота</p> <p>1. Принципи та правила ефективної сегментації міжнародного ринку.</p> <p>2. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку. вибір закордонних ринків.</p> <p>3. Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід, масовий маркетинг, сегментація ринку, множинна сегментація.</p> <p>4. Підходи та методи вибору цільового ринку. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).</p> <p>5. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках.</p> <p>6. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку.</p> <p>7. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності.</p>	10
	<p style="text-align: center;">Практичне заняття №7</p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;">Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Охарактеризуйте стадії процесу сегментації в міжнародному маркетингу.</p> <p>2. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Кейс: CELOTEX Corporation: проблеми виходу на український ринок.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
	<p align="center">Практичне заняття №8</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. У чому сутність виходу з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах? Які умови використання цього підходу до міжнародної сегментації? У чому полягають недоліки та переваги такого підходу?</p> <p>2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань.</p> <p>3. Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.</p> <p>4. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p align="center">Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Кейс: «Supreme Canning Company» (складений Мітсуко Саїто Дуерром, держуніверситет Сан-Франциско).</p> <p>Завдання 2. Кейс: Німецька фірма «Glor»</p> <p>Завдання 3. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
ТЕМА 5. МОДЕЛІ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК		
<p>Знати поняття, цілі та завдання прямого та непрямого експорту, здійснювати планування спільної підприємницької діяльності</p>	<p align="center">Тема 5.1 «Типи моделей виходу підприємств на міжнародний ринок»</p> <p align="center">Лекція № 5</p> <p align="center">План</p> <p>1. Прямий та непрямий експорт.</p> <p>2. Спільна підприємницька діяльність.</p>	2
<p>Вміти застосовувати моделі виходу підприємства на зовнішній ринок</p>	<p align="center">Тема 5.2 «Вибір моделі виходу підприємства на міжнародний ринок»</p> <p align="center">Лекція № 6</p> <p align="center">План</p> <p>1. Типи моделей виходу підприємства на зовнішній ринок.</p> <p>2. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.</p> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 27, 29, 34. Інтернет ресурси: 43, 45, 54</p>	2

1	2	3
	<p align="center">Самостійна робота</p> <p>1. Визначити та охарактеризувати недоліки різних моделей виходу на зовнішні ринки. 2. Ознайомитися із особливостями правового регулювання спільної підприємницької діяльності на міжнародному ринку. 3. Визначити та охарактеризувати етапи формування міжнародного спільного підприємства/</p> <p align="center">Практичне заняття № 9 План Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p> <p align="center">Практичне заняття № 10 План Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	<p align="center">10</p> <p align="center">2</p> <p align="center">2</p>
ТЕМА 6. МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА		
<p>Знати класифікацію товарів на міжнародному ринку</p> <p>Вміти визначати товарну групу за класифікатором товарів та послуг</p>	<p align="center">Тема 6.1 «Характеристика міжнародної товарної політики» Лекція № 7 План</p> <p>1. Визначення та характеристика продукту, який призначений для міжнародного використання чи споживання. 2. Завдання та структура міжнародної товарної політики. 3. Класифікація товарів на міжнародному ринку.</p>	<p align="center">2</p>

1	2	3
	<p align="center">Тема 6.2 «Формування товарної політики при виході підприємства на міжнародний ринок»</p> <p align="center">Лекція № 8</p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. 2. Формування концепції міжнародного товару. Концепція глобального життєвого циклу товару 3. Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару. 4. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку. <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 31, 34, 39. Інтернет ресурси: 48, 52</p>	2
	<p align="center">Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості міжнародних стандартів та ідентифікації продукції. 2. Новий продукт на світовому ринку. 3. Характерні особливості визначення міжнародного бренду. 4. Торгова марка в умовах закордонного ринку. 5. Міжнародні вимоги до упаковки товарів. 	10
	<p align="center">Практичне заняття № 11</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте типи міжнародного маркетингового комплексу. Наведіть приклади. 2. Яка послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу склалась у діяльності міжнародних компаній? 3. Охарактеризуйте види товарної політики та наведіть приклади. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Кейс: Українські страуси Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
	<p align="center">Практичне заняття № 12</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару до зарубіжного ринку. Наведіть приклади. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
ТЕМА 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ		
<p>Знати принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку.</p> <p>Вміти застосовувати підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу.</p>	<p align="center">Тема 7.1 «Формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку»</p> <p align="center">Лекція № 9</p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> Сутність, принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку. Підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу. Система міжнародних розрахунків. 	2
	<p align="center">Тема 7.2 «Цінові стратегії на міжнародних ринках»</p> <p align="center">Лекція № 10</p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> Цінові стратегії на міжнародних ринках. Цінова конкуренція на міжнародному ринку. Структура, динаміка, варіації та коливання цін на міжнародному ринку. Цінова конкуренція на міжнародному ринку. Міжнародний демпінг та особливості запобігання. Вплив мережі Інтернет на цінову політику на зовнішньому ринку. <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 20, 32, 42. Інтернет ресурси: 48, 49, 52</p>	2

1	2	3
	<p style="text-align: center;">Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процес формування цінової політики у міжнародному маркетингу. 2. Основні елементи та параметри в механізмі міжнародного ціноутворення. 3. Аналіз структури, динаміки, варіації та коливань цін на міжнародному ринку. 	10
	<p style="text-align: center;">Практичне заняття № 13</p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процес прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. 2. Види цін у міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни ТНК. 3. Міжнародні цінові стратегії. 4. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Кейс – Конкурентоспроможність японських автомобільних компаній та цінові стратегії</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p style="text-align: center;">Практичне заняття № 14</p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи вивчення зовнішньоторговельних цін. 2. Комерційні поправки до зовнішньоторговельних цін. 3. Цінова стратегія, що відповідає ринку. 4. Аналіз структури, динаміки, варіації та коливань цін на конкретному міжнародному ринку (ринок за власним вибором). <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
ТЕМА 8. ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ		
<p>Знати принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку</p> <p>Вміти визначати фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу.</p>	<p>Тема 8.1 «Маркетингова політика розподілу на міжнародному ринку» Лекція №11 План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку. 2. Фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу. 3. Канали міжнародного розподілу продукції. 4. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. 	2
	<p>Тема 8.2 «Формування каналів розподілу при виході на міжнародний ринок» Лекція №12 План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Транспортні особливості міжнародних каналів товароруку. 2. Зберігання та запобігання ризикам міжнародного товароруку. 3. Функціонування міжнародних логістичних центрів товароруку. 4. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок. <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 25, 26, 34. Інтернет ресурси: 45, 46, 53</p>	2
	<p style="text-align: center;">Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процес та інформаційне забезпечення політики розподілу на міжнародному ринку. 2. Структура каналів товароруку в міжнародному маркетингу. 3. Залучення міжнародних посередників: мета, переваги, недоліки. 4. Мета та завдання функціонування міжнародних логістичних центрів товароруку. 5. Система сервісного обслуговування покупців товарів на міжнародному ринку. 	10

1	2	3
	<p align="center">Практичне заняття № 15</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> Суть і значення маркетингової політики розподілу. Визначення факторів, що впливають на політику міжнародного розподілу. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію: Міні-Кейс: «Roshen».</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p align="center">Практичне заняття № 16</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> Особливості каналів розподілу на світових ринках. Організація товароруку компанією, що виступає на зовнішніх ринках. <p>Дискусійні запитання</p> <ol style="list-style-type: none"> Чому канал розподілення є останнім об'єктом у процесі стандартизації міжнародного маркетингового комплексу? <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p align="center">Практичне заняття № 17</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> Система сервісного обслуговування покупців товарів на міжнародному ринку. Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу. <p>Дискусійні запитання</p> <ol style="list-style-type: none"> З якими неконтрольованими чинниками може зіткнутися маркетолог в організації міжнародних каналів розподілення продукції? <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
ТЕМА 9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ		
<p>Знати структуру системи маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу</p> <p>Вміти здійснювати формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку</p>	<p style="text-align: center;">Тема 9.1 «Маркетингова політика комунікацій на міжнародному ринку» Лекція №13</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу. 2. Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку. 3. Особливості елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій. 	2
	<p style="text-align: center;">Тема 9.2 «Формування рекламної політики на міжнародному ринку» Лекція №14</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку. 2. Особливості здійснення зв'язків із громадськістю, паблік рилейшнз на міжнародних ринках. 3. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу. 4. Особливості формування міжнародного бренду. Формування концепції міжнародного бренду. <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 20, 24, 44. Інтернет ресурси: 45, 46</p>	2
	<p style="text-align: center;">Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій. 2. Особливості стимулювання збуту на міжнародному ринку. 3. Персональні продажі на зовнішньому ринку. 4. Спонсорство як засіб просування компанії на міжнародний ринок. 5. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях. 	10

1	2	3
	<p align="center">Практичне заняття № 18</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Ознайомлення з системою маркетингових комунікацій, визначення їх місця в комплексі міжнародного маркетингу.</p> <p>2. Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p align="center">Практичне заняття № 19</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Особливості міжнародних рекламних звернень.</p> <p>2. Організація виставок та ярмарок міжнародного рівня.</p> <p>Дискусійні запитання</p> <p>1. «З точки зору міжнародного маркетингу участь у міжнародній виставці (ярмарку) більш ефективна, ніж розробка рекламного кліпу». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p align="center">Практичне заняття № 20</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Етапи формування концепції міжнародного бренду.</p> <p>2. Маркетингова комунікаційна політика у міжнародних компаніях.</p> <p>Дискусійні запитання</p> <p>1. Чи впливає рівень інтернаціоналізації діяльності фірми на вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Доведіть.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
ТЕМА 10. ПЛАНУВАННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ, СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ		
<p>Знати поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу; застосовувати основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій,</p> <p>Вміти формувати конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу</p>	<p style="text-align: center;">Тема 10.1 «Планування міжнародного маркетингу» Лекція №15 План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система планування в міжнародному маркетингу. Основні поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу. 2. Процес планування міжнародного маркетингу на підприємстві. Поняття та структура плану міжнародного маркетингу. 3. Конкуренція на міжнародному ринку. 4. Міжнародна конкурентна політика. 	2
	<p style="text-align: center;">Тема 10.2 «Розробка міжнародних маркетингових стратегій» Лекція №16 План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій. 2. Застосування матриць BCG, багатофакторної матриці GE, матриці Ансоффа, стратегічної моделі та матриці Портера у міжнародній маркетинговій стратегії. 3. Підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу. 4. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу. <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 32, 34, 38. Інтернет ресурси: 45, 47, 51</p>	2
	<p style="text-align: center;">Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу. 2. Логіка та основні підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу. 3. Суб'єкти та об'єкти міжнародної конкуренції. 4. Фактори впливу на міжнародну внутрішньогалузеву конкуренцію. 5. Аналіз та оцінка міжнародних конкурентів. 	10

1	2	3
	<p align="center">Практичне заняття № 21</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування системи планування в міжнародному маркетингу. 2. Обґрунтувати основні поняття, цілі та завдання процесу планування міжнародного маркетингу. 3. Визначити структуру та етапи підготовки плану міжнародного маркетингу. 4. Розробити план міжнародного маркетингу на підприємстві. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p align="center">Практичне заняття № 22</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обґрунтувати основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій. 2. Визначити практичні аспекти застосування матриці BCG у міжнародній маркетинговій стратегії. 3. Визначити практичні аспекти застосування багатофакторної матриці GE. 4. Визначити практичні аспекти застосування матриці керованої політики Ансоффа. 5. Особливості формування міжнародної стратегічної моделі і матриці Портера. 6. Обґрунтувати практичні аспекти формування міжнародні стратегії охоплення ринку. 7. Підходи до оцінювання стратегій міжнародного маркетингу. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2

1	2	3
	<p align="center">Практичне заняття № 23</p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити на прикладах суб'єктів та об'єктів міжнародної конкуренції. 2. Проаналізувати рівні конкурентної агресивності. 3. Визначити фактори впливу на міжнародну внутрішньогалузеву конкуренцію. 4. Визначення особливостей міжнародної конкурентної політики. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2
ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ		
<p>Знати типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній.</p> <p>Вміти застосовувати методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу</p>	<p align="center">Лекція №17</p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. 3. Поняття та структура маркетингового плану міжнародного підприємництва. 4. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 33, 34, 44. Інтернет ресурси: 45, 48, 54</p>	2
	<p align="center">Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття економічної ефективності маркетингової програми на міжнародному ринку. 2. Методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу. 3. Основні етапи формування стратегічного плану міжнародного маркетингу. 4. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. 	4

1	2	3
	<p align="center">Практичне заняття № 24</p> <p align="center"><i>План</i></p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити етапи організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Обґрунтувати стадії розвитку міжнародного маркетингу. 3. Визначити маркетингові акценти інтернаціональних, багатонаціональних та глобальних компаній. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2
	<p align="center">Практичне заняття № 25</p> <p align="center"><i>План</i></p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити практичні аспекти застосування різних типів організаційних маркетингових структур міжнародними компаніями. 2. Обґрунтувати структуру управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. 3. Визначити етапи створення маркетингового плану міжнародного підприємництва. 4. На власних прикладах здійснити вибір напрямків розвитку фірми на зовнішньому ринку. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2

1	2	3
	<p style="text-align: center;">Практичне заняття № 26 <i>План</i></p> <p style="text-align: center;">Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Практичні аспекти організації контролю міжнародної маркетингової діяльності на конкретному підприємстві. 2. Проаналізувати економічну ефективність маркетингової програми підприємства, що здійснює діяльність на міжнародному ринку. 3. Привести приклади застосування різних методів оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2
Всього за семестр (практичні заняття)		52
Всього за СРС		
НДР		
Всього		180/6

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

Список основної літератури:

1. Зяйлик М. Ф. Євромаркетинг : навч. посібник / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. – К. : Кондор, 2009. – 226 с.
2. Савельєв Є. В. Європейська інтеграція і маркетинг : Наукові нариси / Є. В. Савельєв. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 482с.
3. Черномаз П. А. Международный маркетинг : Учебно-практическое пособие / П. А. Черномаз. – Х : Консум, 2000. – 160с.
4. Азарян Е. М. Международный маркетинг : Учебно-практическое пособие / Е. М. Азарян. – 3-е изд. – Х : Студцентр, 2003. – 202с.
5. Азарян Е. М. Международный маркетинг : Учебно-практическое пособие / Е. М. Азарян. – 2-е изд. – Х : Студцентр, 2001. – 202с.
6. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 288 с.
7. Мазаракі А. А. Міжнародний маркетинг : Підручник / А. А. Мазаракі, Т. І. Чаюн, Т. М. Мельник ; За ред. Мазаракі А.А. – К : КДТЕУ, 2000. – 306с.
8. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг : Навч. посібник / Л. В. Новошинська. – К : Центр навчальної літератури, 2004. – 176с.
9. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : Навч. посібник / Г. П. Гоголь. – Львів : Львівська політехніка, 2004. – 148с.
10. Міжнародний маркетинг : Опорний конспект лекцій / Уклад. Т.І. Чаюн. – К : КНТЕУ, 2005. – 79с.
11. Міжнародний маркетинг : опорний конспект лекцій / уклад. Т.І. Чаюн. – К. : КНТЕУ, 2007. – 79с.
12. Дікареєв О. І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів) : навч. посібник / О. І. Дікареєв. – К. : Персонал, 2009. – 254 с.
13. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : монографія / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання, 2007. – 446с.
14. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації : Навч. посібник / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., перероб. – К : Політехніка, 2004. – 152с.
15. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посібник / [М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смичек, Є. В. Савельєв, О. В. Захарченко, М. П. Сахацький, О. О. Селезньова, О. І. Мельничук, А. Ю. Собченко, Д. С. Буланова, К. С. Колеснікова] ; за ред. М. І. Барановської, Ю. Г. Козака, С. Смичека. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
16. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : Навч. посібник / Т. М. Циганкова. – К : КНЕУ, 2001. – 132с. : іл.
17. Міжнародний маркетинг : опорний конспект лекцій / авт. О. В. Кам'янецька. – К. : КНТЕУ, 2010. – 114 с.

18. *Міжнародний маркетинг: опорний конспект лекцій / авт. О. В. Кам'янецька. – К. : КНТЕУ, 2015. – 114 с.*

19. *Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія. К.: КНЕУ, 2017. 423 с. (монографія).*

Список додаткової літератури:

20. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учеб. пособие. - М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2000. - 160 с.

21. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб Питер, 2001. – 512 с.

22. Барсукова С.В. Международный маркетинг (материалы к лекциям): Учеб. пособие. - М.: Финансовая академия при Правительстве РФ. 1999.- 248с.

23. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. – Львів: Вид. НУ «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.

24. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.

25. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. - Київ.: ІВЦ “Видавництво "Політехніка"”, 2003. – 158 с

26. Малколм Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб.: Питер, 2000. - 320 с.

27. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева й др.; Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 199с.

28. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. - 320 с.

29. Танасійчук А.М. Формування диверсифікаційного підходу до створення вітчизняними підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках. Україна. м. Херсон. Бізнес-навігатор. 2018. №6 (49). С. 99 – 105. (фахове видання) (Index Copernicus 2016: 32.82) (загальний обсяг 0,6 друк. арк.).

30. Танасійчук А.М., Панькова С.А. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні в умовах глобалізації. Україна. м. Мукачево. Економіка та суспільство. 2019. №20. С. 41 – 48. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-stati-20/2588-kovinko-o-m-pankova-s-m> (електронне фахове видання) (Index Copernicus ICV 2015: 35.93) (загальний обсяг 0,6 друк. арк.).

31. Танасійчук А.М., Дерещук В.В., Кудинська О.С. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. Україна. м. Одеса. Інфраструктура ринку. 2019. №32. С. 231 – 239. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/36.pdf (електронне фахове видання) (Index Copernicus International SA. Google Scholar) (загальний обсяг 0,7 друк. арк.).

32. Танасійчук А.М. Концептуальна модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами. / Ю.В. Мельник // Ле-Ман. Франція. Розвиток соціально-економічних систем в умовах глобального конкурентного середовища. Університет міста Ле-Ман Факультет права, економіки та управління. 2019. С. 146-149. (загальний обсяг 0,3 друк. арк.).

33. Танасійчук А.М. Гносеологічний аналіз наукових підходів до формування теорії міжнародного маркетингу / Середницька Л.П., Уманець В.О.// Словаччина. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2019. №4. Том 7. С. 104-110. (загальний обсяг 0,6/ 0,2 обсяг власних друк. арк.)
34. Tanasiichuk A., Hromova O., Shevchuk A. Scientific-methodical approaches to the application of international marketing research in the process of marketing management activity of enterprises in international markets. Sofia, Bulgaria. Collective monographs. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension, VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship, 2019, p. 42-55.
35. Tanasiichuk A., Sirenko S., Shapovalova Y. Structural set of the concept of marketing management of the international activity of the enterprise. UKRLOGOS.IN.UA & Primedia eLaunch LLC. Європейська наукова платформа. Collective monographs. Theoretical and methodological approaches to the formation of a modern system of national and international enterprises, organizations and institutions' development. 2020. p/ 2-7. DOI 10.36074/tmafmsoid.ed -2 .01 <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/monographs/article/view/1409>.
36. Stoyan Radev Koev, I.Moroz, N.Mushynska, O.Kovin'ko (A.Tanasiichuk), Sv.Kovalchuk. Features of building a managerial career based on entrepreneurship education. Journal of Entrepreneurship Education. 2019 Vol: 22 Issue: 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/Features-of-building-amanagerial-career-1528-2651-22-S1-360.pdf>. (Scopus).
37. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Програма маркетингу як передумова міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності аграрних підприємств України. Науковий вісник Полісся. №2(6). Чернігів: ЧНТУ, 2017. С. 97-102. (фахове видання, Web of Science Core Collection).
38. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2019. Vol 8, No 3. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898> Thompson Reuters (Web of Science).
39. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of internationalization by Ukrainian meat producers' implementation. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 1. URL: <http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986> Thompson Reuters (Web of Science).
40. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 467-487 Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n2p467 Thompson Reuters (Web of Science).
41. Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serebnytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-5 312 Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n2p467 Thompson Reuters (Web of Science).

42. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Міжнародні ринки аграрної продукції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. № 2. Київ: Київський національний торговельно- економічний університет, 2016. С. 65–76. (фахове видання).

43. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.), Без’язична С.Л., Козачун К.І. Стан вітчизняного ринку авіабудування та перспективні рішення про міжнародну співпрацю. Фаховий Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", Серія: "Економічні науки". 2018. №6 (14). С. 33–39 URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2018-6-3938>.

44. Танасійчук А.М., Дерещук В.В., Кудинська О.С. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. Україна. Інфраструктура ринку. 2019. №32. С. 231 – 239. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals /2019/32_2019_ukr/36.pdf (електронне фахове видання).

Інтернет-ресурси:

45. <http://marketing.web-standart.net> – Журнал “Новый маркетинг”

46. <http://mmr.net.ua> – Журнал “Marketing Media Review”.

47. <http://www.4p.ru> – Електронний маркетинг-журнал “4p”.

48. <http://www.mgmt.ru> – Журнал “Маркетинг Менеджмент”

49. <http://marketing.rbc.ua> – РБК України. Дослідження ринків

50. <http://4p.net.ua> - Правильний маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетингологів.

51. <http://www.marketing.spb.ru/> - Енциклопедія маркетингу.

52. <http://www.mm.com.ua> – Інтернет видання про маркетинг “Marketing Mix”.

53. <http://www.sostav.ru> - Маркетинг Реклама PR. Новини, статті і аналітика ринку реклами і маркетингу.

54. <http://www.marketing-ua.com> – “Міжнародна маркетингова група Україна”.