

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ
СИЛАБУС
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ/INTERNATIONAL MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Танасійчук Альона
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
Е-mail:	a.tanasiichuk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/enrol/index.php?id=166
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Навчальний рік	2024-2025
Семестр	8
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	4
Групи	МР-41д, МР-42д
Анотація курсу	Формування теоретичних засад та організаційно-методичних основ міжнародного маркетингу; вивчення складових міжнародного маркетингового середовища та розуміння їх впливу на діяльність підприємства; а також опанування ними основних характеристик кон'юнктури сучасного маркетингу, міжнародної маркетингової цінової політики, міжнародної маркетингової збутової діяльності; формування інформаційної бази міжнародних маркетингових досліджень; розробка організаційного, інформаційно-аналітичного, облікового та маркетингового забезпечення міжнародних бізнес-процесів; управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства, а також опанування сучасних методик проведення досліджень ринку, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок проведення міжнародних маркетингових досліджень за допомогою методології та інструментарію.
Мова викладання	українська

Місце освітнього компонента в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	«Маркетинг»
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 11. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.
Перелік програмних результатів навчання (РН)	Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
Пререквізити освітнього компонента (що треба знати, з чим ознайомитися здобувачу перед вивченням компонента)	При вивченні даного освітнього компонента використовуються знання, отримані з таких освітніх компонентів (пререквізитів): «Маркетинг», «Логістика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика» «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства», «Поведінка споживачів».

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ.	СРС		
ТЕМА 1. Зміст і завдання міжнародного маркетингу 1.1. Завдання міжнародного маркетингу	8	2	2	4	В, УД	3
ТЕМА 1. Зміст і завдання міжнародного маркетингу 1.2. Особливості міжнародного маркетингу в сучасних умовах	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 2. Середовище міжнародного маркетингу 2.1. Макросередовище міжнародного маркетингу	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 2. Середовище міжнародного маркетингу 2.2. Фактори впливу на формування середовища міжнародного маркетингу	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 2. Середовище міжнародного маркетингу 2.3. Складові політико-правового середовища міжнародного маркетингу	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 3. Міжнародні маркетингові дослідження 3.1. Принципи організації міжнародних маркетингових досліджень	8	2	2	4	В, УД	3
ТЕМА 3. Міжнародні маркетингові дослідження 3.2. Сучасні тенденції проведення міжнародних маркетингових досліджень	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 3. Міжнародні маркетингові дослідження 3.3. Методи обробки маркетингової інформації в результаті міжнародних маркетингових досліджень	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 3. Міжнародні маркетингові дослідження 3.4. Формування звіту міжнародних маркетингових досліджень	8	2	2	4	В, РПЗ	3
ТЕМА 4. Сегментація та вибір зарубіжних ринків. 4.1. Підходи до сегментації міжнародних ринків	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 4. Сегментація та вибір зарубіжних ринків 4.2. Механізм позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 4. Сегментація та вибір зарубіжних ринків 4.3. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку	8	2	2	4	В, Т	2
ТЕМА 5. Моделі виходу підприємства на міжнародні ринки 5.1. Прямий та непрямий експорт. Спільна підприємницька діяльність.	8	2	2	4	РПЗ	2

ТЕМА 5. Моделі виходу підприємства на міжнародні ринки 5.2. Типи моделей виходу підприємства на зовнішній ринок	8	2	2	4	В, РПЗ	3
ТЕМА 5. Моделі виходу підприємства на міжнародні ринки 5.3. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.	8	2	2	4	В, РПЗ	3
ТЕМА 6. Міжнародна товарна політика 6.1. Характеристика міжнародної товарної політики	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 6. Міжнародна товарна політика 6.2. Формування товарної політики при виході підприємства на міжнародний ринок	8	2	2	4	В, РПЗ	3
ТЕМА 6. Міжнародна товарна політика 6.3. Конкурентоспроможність товарів на міжнародному ринку	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу 7.1. Формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку	8	2	2	4	В, РПЗ	3
ТЕМА 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу 7.2. Цінові стратегії на міжнародних ринках	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу 7.3. Формування цін на міжнародному ринку	8	2	2	4	В, Т	2
ТЕМА 8. Політика розподілу на міжнародному ринку 8.1. Маркетингова політика розподілу на міжнародному ринку	8	2	2	4	В, УД	3
ТЕМА 8. Політика розподілу на міжнародному ринку 8.2. Формування каналів розподілу при виході на міжнародний ринок	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 8. Політика розподілу на міжнародному ринку 8.3. Сучасні системи формування міжнародних каналів товароруху	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій на міжнародному ринку 9.1. Маркетингова політика комунікацій на міжнародному ринку	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій на міжнародному ринку 9.2. Формування рекламної політики на міжнародному ринку	8	2	2	4	В, РПЗ	3
ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій на міжнародному ринку 9.3. Формування міжнародних брендів	8	2	2	4	В, РПЗ	3
ТЕМА 10. Планування у міжнародному маркетингу. Стратегії міжнародного маркетингу 10.1. Планування міжнародного маркетингу	8	2	2	4	РПЗ, УД	4

ТЕМА 10. Планування у міжнародному маркетингу. Стратегії міжнародного маркетингу 10.2. Розробка міжнародних маркетингових стратегій	8	2	2	4	УД	2
ТЕМА 10. Планування у міжнародному маркетингу. Стратегії міжнародного маркетингу 10.3. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 11. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю 11.1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 11. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю 11.2. Організація маркетингової служби міжнародної компанії	8	2	2	4	В, РПЗ	3
ТЕМА 11. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю 11.3. Контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві	8	2	2	4	В, РПЗ, Т	4
Індивідуальне завдання	6			6	ІЗ, П, Т	19
Разом	270/9	66	66	138		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. УД – участь у дискусії – 2 бали. КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. ТЕ – твори-есе – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 19 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>					
Основні літературні та інформаційні джерела	<p>1. Мазаракі А. А., Чаюн Т. І., Мельник Т. М. Міжнародний маркетинг : К : КДТЕУ, 2000. 306с. 2. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія. К.: КНЕУ, 2017. 423 с. (монографія). Танасійчук А.М. Міжнародний маркетинг . Опорний конспект. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 198 с.</p>					
Політика освітнього компоненту						
Організація навчання	<p>Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.</p>					

Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами
протокол №10 від 19.08.2024 р.

Науково-педагогічний працівник



Альона ТАНАСІЙЧУК

Заступник завідувача кафедри



Ольга ГРОМОВА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
30.09.2024
протокол № 10, п. 9

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 30.09.2024 № 166

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ/
INTERNATIONAL MARKETING**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

Розробник: Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Маркетинг» – Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 12.09.2024 протокол № 12;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 30.09.2024 протокол № 10.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Лирик Ірина, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу», м. Київ

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

Підп. до друку 03.10.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,86.
Обл.-вид. арк. 1,48. Тираж 2. Зам. № 306.

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

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компоненту (ОП).

Метою викладання освітнього компоненту «Міжнародний маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг» 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 ОК «Міжнародний маркетинг» є теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців з таких питань: визначення

Результати вивчення освітнього компоненту, його місце в освітньому процесі.

ОК «Міжнародний маркетинг» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у знанні концептуальних основ сучасного міжнародного маркетингу; вивченні складових міжнародного маркетингового середовища та розумінні їх впливу на діяльність підприємства; опануванні основних характеристик кон'юнктури сучасного маркетингу; вивченні сутності поняття товару в системі міжнародного маркетингу; обґрунтуванні міжнародної маркетингової цінової політики; аналізі міжнародної маркетингової збутової діяльності; дослідженні системи міжнародних маркетингових комунікацій; формуванні інформаційної бази міжнародних маркетингових досліджень; розробці організаційного, інформаційно-аналітичного, облікового та маркетингового забезпечення міжнародних бізнес-процесів; управлінні міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Результатом вивчення ОК «Міжнародний маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

–інтегральна компетентність: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

– загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

– спеціальні компетентності спеціальності:

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Міжнародний маркетинг» полягають:

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Маркетинг», «Логістика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика» «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства», «Поведінка споживачів».

Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, 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 НПП виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08.

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім'я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

**Обсяг освітнього компоненту в кредитах та його розподіл
(тематичний план)**

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин/ кредитів	з них				
		лекції	практичні			СРС
ТЕМА 1. Зміст і завдання міжнародного маркетингу	16	4	4	8	5	
1.1. Завдання міжнародного маркетингу	8	2	2	4	В, УД	3
1.2. Особливості міжнародного маркетингу в сучасних умовах	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 2. Середовище міжнародного маркетингу	24	6	6	12		6
2.1. Макросередовище міжнародного маркетингу	8	2	2	4	РПЗ	2
2.2. Фактори впливу на формування середовища міжнародного маркетингу	8	2	2	4	РПЗ	2
2.3. Складові політико-правового середовища міжнародного маркетингу	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 3. Міжнародні маркетингові дослідження	32	8	8	16		10
3.1. Принципи організації міжнародних маркетингових досліджень	8	2	2	4	В, УД	3
3.2. Сучасні тенденції проведення міжнародних маркетингових досліджень	8	2	2	4	РПЗ	2
3.3. Методи обробки маркетингової інформації в результаті міжнародних маркетингових досліджень	8	2	2	4	РПЗ	2
3.4. Формування звіту міжнародних маркетингових досліджень	8	2	2	4	В, РПЗ	3
ТЕМА 4. Сегментація та вибір зарубіжних ринків.	24	6	6	12		6
4.1. Підходи до сегментації міжнародних ринків	8	2	2	4	РПЗ	2
4.2. Механізм позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках	8	2	2	4	РПЗ	2
4.3. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку	8	2	2	4	В, Т	2

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин/кредитів	з них				
		лекції	практичні	СРС		
ТЕМА 5. Моделі виходу підприємства на міжнародні ринки	24	6	6	12		8
5.1. Прямий та непрямий експорт. Спільна підприємницька діяльність.	8	2	2	4	РПЗ	2
5.2. Типи моделей виходу підприємства на зовнішній ринок	8	2	2	4	В, РПЗ	3
5.3. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.	8	2	2	4	В, РПЗ	3
ТЕМА 6. Міжнародна товарна політика	24	6	6	12		7
6.1. Характеристика міжнародної товарної політики	8	2	2	4	РПЗ	2
6.2. Формування товарної політики при виході підприємства на міжнародний ринок	8	2	2	4	В, РПЗ	3
6.3. Конкурентоспроможність товарів на міжнародному ринку	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу	24	6	6	12		7
7.1. Формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку	8	2	2	4	В, РПЗ	3
7.2. Цінові стратегії на міжнародних ринках	8	2	2	4	РПЗ	2
7.3. Формування цін на міжнародному ринку	8	2	2	4	В, Т	2
ТЕМА 8. Політика розподілу на міжнародному ринку	24	6	6	12		7
8.1. Маркетингова політика розподілу на міжнародному ринку	8	2	2	4	В, УД	3
8.2. Формування каналів розподілу при виході на міжнародний ринок	8	2	2	4	РПЗ	2
8.3. Сучасні системи формування міжнародних каналів товароруку	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій на міжнародному ринку	24	6	6	12		8
9.1. Маркетингова політика комунікацій на міжнародному ринку	8	2	2	4	РПЗ	2
9.2. Формування рекламної політики на міжнародному ринку	8	2	2	4	В, РПЗ	3
9.3. Формування міжнародних брендів	8	2	2	4	В, РПЗ	3

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин/кредитів	з них				
		лекції	практичні			СРС
ТЕМА 10. Планування у міжнародному маркетингу. Стратегії міжнародного маркетингу.	24	6	6	12	8	
10.1. Формування міжнародного маркетингу	8	2	2	4	РПЗ, УД	4
10.2. Розробка міжнародних маркетингових стратегій	8	2	2	4	УД	2
10.3. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу	8	2	2	4	РПЗ	2
ТЕМА 11. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю.	24	6	6	12		9
11.1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві	8	2	2	4	РПЗ	2
11.2. Організація маркетингової служби міжнародної компанії	8	2	2	4	В, РПЗ	3
11.3. Контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві	8	2	2	4	В, РПЗ, Т	4
Індивідуальне завдання	6			6	ІЗ	19
Разом	270/9	66	66	138		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. УД – участь у дискусії – 2 бали. КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. ТЕ – твори-есе – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 19 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>					

II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Зміст освітнього компоненту.

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. Позиціонування 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 у 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 у міжнародного маркетингу. Поняття та структура маркетингового у міжнародного підприємництва. Основні етапи формування стратегічного у 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 ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
<p>Розуміти предмет, мету дисципліни, значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин</p> <p>Розуміти як визначати маркетингові складові форм міжнародних економічних відносин, розрізняти особливості міжнародного та внутрішнього маркетингу</p>	<p>Тема 1. Зміст і завдання міжнародного маркетингу Тема 1.1. Завдання міжнародного маркетингу Лекція №1</p> <p>1. Загальна мета і завдання курсу. Значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин. 2. Характерні прояви явищ інтернаціоналізації господарського життя, глобалізації, інтеграції та транснаціоналізації в міжнародному маркетингу.</p>	2
	<p>Тема 1.2. Особливості міжнародного маркетингу в сучасних умовах Лекція №2</p> <p>1. Етапи виходу на світовий ринок. Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій. 2. Маркетингові аспекти визначення причин та методів виходу компаній на закордонні ринки. 3. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси і відмінності.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 7, 15. Інтернет ресурси: 22, 24, 25</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів</p> <p>1. Тенденції й протиріччя сучасного етапу розвитку маркетингових аспектів світового ринку. 2. Маркетинговий підхід до визначення принципів протекціонізму та лібералізації. 3. Оцінка загальногосподарської кон'юнктури закордонного ринку: тип економіки, темпи економічного зростання, вільні економічні зони тощо. 4. Порівняльна характеристика міжнародного та внутрішнього маркетингу.</p>	8
	<p>Тема 1.1. Завдання міжнародного маркетингу Практичне заняття № 1 Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Міжнародний маркетинг, зміст, поняття та суть. 2. Назвіть основні види структурної побудови фірм ринків.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Ознайомитись зі змістом концепції міжнародного маркетингу.</p>	2

	<p>Тема 1.2. Особливості міжнародного маркетингу в сучасних умовах Практичне заняття № 2 Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародний маркетинг, зміст, поняття та суть. 2. Назвіть основні види структурної побудови фірм ринків. 3. В чому полягає інтернаціоналізація світового господарства та назвіть нові пріоритети міжнародного маркетингу. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Міні-кейс: Проникнення X. GmbH на український ринок</p>	2
<p>Розуміти поняття маркетингового середовища міжнародного бізнесу</p> <p>Розуміти як визначати фактори формування середовища</p>	<p>Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу Тема 2.1. Макросередовище міжнародного маркетингу Лекція № 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття маркетингового середовища міжнародного бізнесу. 2. Фактори формування економічного середовища міжнародного маркетингу. 	2
	<p>Тема 2.2. Фактори впливу на формування середовища міжнародного маркетингу Лекція № 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Елементи соціально-культурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. 2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу. 	2
	<p>Тема 2.3. Складові політико-правового середовища міжнародного маркетингу Лекція № 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Елементи соціально-культурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. 2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу. <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 8, 13-18. Інтернет ресурси: 22, 23, 25</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів</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. 7. Політичні сили транснаціонального капіталу. 	12

	<p>Тема 2.1. Макросередовище міжнародного маркетингу Практичне заняття № 3 Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Охарактеризуйте особливості міжнародних валютних відносин. 2. Вплив діяльності ТНК та глобальних компаній на формування міжнародного економічного середовища. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Кейс: Програма діяльності фірми ІКЕА.</p>	2
	<p>Тема 2.2. Фактори впливу на формування середовища міжнародного маркетингу Практичне заняття № 4 Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку. 2. Взаємовплив та взаємозв'язок між елементами міжнародного маркетингового середовища (економічне, соціокультурне). Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 2.3. Складові політико-правового середовища міжнародного маркетингу Практичне заняття № 5 Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Адаптивні стратегії суб'єктів міжнародного маркетингу з огляду мінімізації політичних ризиків. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Міні-кейс: Україна - новий ринок збуту.</p>	2
<p>Розуміти принципи організації міжнародних маркетингових досліджень</p> <p>Розуміти як застосовувати різні методи та підходи до отримання інформації про зовнішній ринок</p>	<p>Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження Тема 3.1. Принципи організації міжнародних маркетингових досліджень Лекція №6</p> <p>1. Організація міжнародних маркетингових досліджень. 2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження.</p>	2
	<p>Тема 3.2. Сучасні тенденції проведення міжнародних маркетингових досліджень Лекція №7</p> <p>1. Дослідження міжнародного ринку. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. 2. Види міжнародних маркетингових досліджень.</p>	2
	<p>Тема 3.3. Методи обробки маркетингової інформації в результаті міжнародних маркетингових досліджень Лекція №8</p> <p>1. Типи міжнародних маркетингових досліджень. 2. Тенденції розвитку програмного забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень.</p>	2

	<p>Тема 3.4. Формування звіту міжнародних маркетингових досліджень Лекція №9 1. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. 2. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 12, 14-25. Інтернет ресурси: 21 - 25</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів 1. Особливості дослідження глобального маркетингового середовища. 2. Стан розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.</p>	16
	<p>Тема 3.1. Принципи організації міжнародних маркетингових досліджень Практичне заняття №6 Розгляд теоретичних питань 1. Охарактеризуйте етапи організації міжнародних маркетингових досліджень. 2. Назвіть існуючі підходи до отримання інформації про зовнішній ринок. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Кейс: CELOTEX Corporation: проблеми виходу на український ринок. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 3.2. Сучасні тенденції проведення міжнародних маркетингових досліджень Практичне заняття №7 Розгляд теоретичних питань 1. Охарактеризуйте програмне забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень. 2. Назвіть існуючі методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 3.3. Методи обробки маркетингової інформації в результаті міжнародних маркетингових досліджень Практичне заняття №8 Розгляд теоретичних питань 1. Типи міжнародних маркетингових досліджень. 2. Тенденції розвитку програмного забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

	<p>Тема 3.4. Формування звіту міжнародних маркетингових досліджень Практичне заняття №9 Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. 2. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
<p>Розуміти принципи та правила ефективної сегментації міжнародного ринку, Підходи до міжнародної сегментації.</p> <p>Розуміти як застосовувати критерії вибору ринків та здійснювати оцінку ринкових можливостей підприємства</p>	<p>Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжних ринків. Тема 4.1. Підходи до сегментації міжнародних ринків Лекція №10</p> <p>1. Сегментація міжнародного ринку: цілі та умови результативності. Критерії сегментації світового ринку. 2. Підходи до сегментації міжнародних ринків. 3. Критерії вибору ринків та оцінка ринкових можливостей підприємства.</p>	2
	<p>Тема 4.2. Механізм позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках Лекція №11</p> <p>1. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках. 2. Підходи до вибору закордонного ринку: суб'єктний, дискретний, комплексний.</p>	2
	<p>Тема 4.3. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку Лекція № 12</p> <p>1. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. 2. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. 3. Комплексний аналіз та прогнозування міжнародних ринків: показники, інформаційне забезпечення, методи.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 17, 18-20. Інтернет ресурси: 21 - 25</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів</p> <p>1. Принципи та правила ефективної сегментації міжнародного ринку. 2. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку. вибір закордонних ринків. 3. Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід, масовий маркетинг, сегментація ринку, множинна сегментація.</p>	12

	4. Підходи та методи вибору цільового ринку. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).	
	<p>Тема 4.1. Підходи до сегментації міжнародних ринків Практичне заняття №10 Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Охарактеризуйте стадії процесу сегментації в міжнародному маркетингу. 2. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Кейс: CELOTEX Corporation: проблеми виходу на український ринок. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 4.2. Механізм позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках Практичне заняття №11 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? 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Кейс: «Supreme Canning Company» (складений Мітсуко Саіто Дуерром, держуніверситет Сан-Франциско). Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 4.3. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку Практичне заняття № 12 Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Кейс: Німецька фірма «Glor» Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
Усвідомлювати поняття, цілі та завдання прямого та непрямого експорту, здійснювати планування спільної	<p>Тема 5. Моделі виходу підприємства на міжнародні ринки Тема 5.1. Прямий та непрямий експорт. Спільна підприємницька діяльність Лекція № 13</p> <p>1. Прямий та непрямий експорт. 2. Спільна підприємницька діяльність.</p>	2

<p>підприємницької діяльності</p> <p>Розуміти як застосовувати моделі виходу підприємства на зовнішній ринок</p>	<p>Тема 5.2. Типи моделей виходу підприємства на зовнішній ринок <i>Лекція № 14</i></p> <p>1. Типи моделей виходу підприємства на зовнішній ринок. 2. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.</p>	2
	<p>5.3. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва <i>Лекція № 15</i></p> <p>1. Переваги і недоліки різних моделей виходу підприємства на зовнішні ринки. 2. Етапи формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 18, 19. Інтернет ресурси: 23 - 25</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів</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. Визначити та охарактеризувати етапи формування міжнародного спільного підприємства.</p>	12
	<p>Тема 5.1. Прямий та непрямий експорт. Спільна підприємницька діяльність <i>Практичне заняття № 13</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i></p> <p>1. Прямий та непрямий експорт. 2. Спільна підприємницька діяльність. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі. Презентація індивідуального завдання.</p>	2
	<p>Тема 5.2. Типи моделей виходу підприємства на зовнішній ринок <i>Практичне заняття № 14</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i></p> <p>1. Типи моделей виходу підприємства на зовнішній ринок. 2. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі. Презентація індивідуального завдання</p>	2

	<p>Тема 5.3. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва Практичне заняття № 15 Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Переваги і недоліки різних моделей виходу підприємства на зовнішні ринки. 2. Етапи формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі. Презентація індивідуального завдання</p>	2
<p>Розуміти класифікацію товарів на міжнародному ринку</p> <p>Розуміти як визначати товарну групу за класифікатором товарів та послуг</p>	<p>Тема 6. Міжнародна товарна політика Тема 6.1. Характеристика міжнародної товарної політики Лекція № 16</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	2
	<p>Тема 6.2. Формування товарної політики при виході підприємства на міжнародний ринок Лекція № 17</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. 2. Формування концепції міжнародного товару. 3. Концепція глобального життєвого циклу товару 	2
	<p>Тема 6.3. Конкурентоспроможність товарів на міжнародному ринку Лекція № 18</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару. 2. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку. <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 7, 9, 11. Інтернет ресурси: 21-25</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості міжнародних стандартів та ідентифікації продукції. 2. Новий продукт на світовому ринку. 3. Торгова марка в умовах закордонного ринку. 4. Міжнародні вимоги до упаковки товарів. 5. Позиціонування товару на закордонних ринках. 	12

	<p>Тема 6.1. Характеристика міжнародної товарної політики Практичне заняття № 16 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 Завдання 1. Кейс: Українські страуси Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 6.2. Формування товарної політики при виході підприємства на міжнародний ринок Практичне заняття № 17 Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій. 2. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару до зарубіжного ринку. Наведіть приклади. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 6.3. Конкурентоспроможність товарів на міжнародному ринку Практичне заняття № 18 Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій. 2. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару до зарубіжного ринку. Наведіть приклади. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
<p>Розуміти принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку.</p>	<p>Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу Тема 7.1. Формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку Лекція № 19</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку. 2. Підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу. 	2
<p>Розуміти як застосовувати підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу.</p>	<p>Тема 7.2. Цінові стратегії на міжнародних ринках Лекція № 20</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система міжнародних розрахунків. 2. Цінові стратегії на міжнародних ринках. <p>Цінова конкуренція на міжнародному ринку.</p>	2

	<p>Тема 7.3. Формування цін на міжнародному ринку Лекція № 21</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура, динаміка, варіації та коливання цін на міжнародному ринку. 2. Цінова конкуренція на міжнародному ринку. 3. Міжнародний демпінг та особливості запобігання. 4. Вплив мережі Інтернет на цінову політику на зовнішньому ринку. <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 14, 18, 19. Інтернет ресурси: 23-25</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів</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. 4. Аналіз структури, динаміки, варіації та коливань цін на міжнародному ринку. 	12
	<p>Тема 7.1. Формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку Практичне заняття № 19 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 Завдання 1. Кейс – Конкурентоспроможність японських автомобільних компаній та цінові стратегії Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 7.2. Цінові стратегії на міжнародних ринках Практичне заняття № 20 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. <p>Дискусійні запитання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «При обґрунтуванні цінової стратегії щодо показників «ціна — якість» необхідно враховувати характеристики зарубіжного сегмента». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть. 2. Які негативні наслідки для фірми може мати глибока диференціація цін? Як уникнути цих небажаних явищ? <p>Завдання . Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

	<p>Тема 7.3. Формування цін на міжнародному ринку Практичне заняття № 21 Розгляд теоретичних питань Аналіз структури, динаміки, варіації та коливань цін на конкретному міжнародному ринку (ринок за власним вибором). Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
<p>Розуміти принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку</p> <p>Розуміти як визначати фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу.</p>	<p>Тема 8. Політика розподілу на міжнародному ринку Тема 8.1. Маркетингова політика розподілу на міжнародному ринку Лекція №22 1. Поняття, принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку. 2. Фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу.</p>	2
	<p>Тема 8.2. Формування каналів розподілу при виході на міжнародний ринок Лекція №23 1. Канали міжнародного розподілу продукції. 2. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок.</p>	2
	<p>Тема 8.3. Сучасні системи формування міжнародних каналів товароруху Лекція №24 1. Транспортні особливості міжнародних каналів товароруху. 2. Зберігання та запобігання ризикам міжнародного товароруху. 3. Функціонування міжнародних логістичних центрів товароруху. 4. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 12, 14-18. Інтернет ресурси: 21-24</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів 1. Процес та інформаційне забезпечення політики розподілу на міжнародному ринку. 2. Структура каналів товароруху в міжнародному маркетингу. 3. Залучення міжнародних посередників: мета, переваги, недоліки. 4. Мета та завдання функціонування міжнародних логістичних центрів товароруху. Система сервісного обслуговування покупців товарів на міжнародному ринку.</p>	12

	<p>Тема 8.1. Маркетингова політика розподілу на міжнародному ринку Практичне заняття № 22 Розгляд теоретичних питань 1. Суть і значення маркетингової політики розподілу. 2. Визначення факторів, що впливають на політику міжнародного розподілу. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Вирішіть ситуацію: Міні-Кейс: «Roshen». Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 8.2. Формування каналів розподілу при виході на міжнародний ринок Практичне заняття № 23 Розгляд теоретичних питань 1. Особливості каналів розподілу на світових ринках. 2. Організація товароруху компанією, що виступає на зовнішніх ринках. Дискусійні запитання 1. Чому канал розподілення є останнім об'єктом у процесі стандартизації міжнародного маркетингового комплексу? 2. З якими неконтрольованими чинниками може зіткнутися маркетолог в організації міжнародних каналів розподілення продукції? Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 8.3. Сучасні системи формування міжнародних каналів товароруху Практичне заняття № 24 Розгляд теоретичних питань 1. Система сервісного обслуговування покупців товарів на міжнародному ринку. 2. Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу. 3. Умови формування ланцюга поставок на міжнародному ринку. Дискусійні запитання 1. Чому канал розподілення є останнім об'єктом у процесі стандартизації міжнародного маркетингового комплексу? 2. З якими неконтрольованими чинниками може зіткнутися маркетолог в організації міжнародних каналів розподілення продукції? Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
<p>Розуміти структуру системи маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу</p>	<p>Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій на міжнародному ринку Тема 9.1. Маркетингова політика комунікацій на міжнародному ринку Лекція №25 1. Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу.</p>	2

<p>Розуміти як здійснювати формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку</p>	<p>2. Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку. 3. Особливості елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій.</p>	
	<p>Тема 9.2. Формування рекламної політики на міжнародному ринку <i>Лекція №26</i> 1. Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку. 2. Паблік рилейшнз у системі міжнародних маркетингових комунікацій. 3. Особливості здійснення зв'язків із громадськістю на міжнародних ринках. 4. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу.</p>	2
	<p>Тема 9.3. Формування міжнародних брендів <i>Лекція №27</i> 1. Особливості формування міжнародного бренду. 2. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 16, 17-20. Інтернет ресурси: 22-25</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів 1. Характеристика елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій. 2. Персональні продажі на зовнішньому ринку. 3. Спонсорство як засіб просування компанії на міжнародний ринок. Особливості формування концепції міжнародного бренду.</p>	12
	<p>Тема 9.1. Маркетингова політика комунікацій на міжнародному ринку <i>Практичне заняття № 25</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> 1. Ознайомлення з системою маркетингових комунікацій, визначення їх місця в комплексі міжнародного маркетингу. 2. Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку. <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i> Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 9.2. Формування рекламної політики на міжнародному ринку <i>Практичне заняття № 26</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> 1. Особливості міжнародних рекламних звернень. 2. Організація виставок та ярмарок міжнародного рівня. Дискусійні запитання 1. «При збільшенні поля спільного цивілізаційного досвіду кількість помилок в комунікації також збільшується». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.</p>	2

	<p>2. «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>	
	<p>Тема 9.3. Формування міжнародних брендів</p> <p>Практичне заняття № 27</p> <p>Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етапи формування концепції міжнародного бренду. 2. Маркетингова комунікаційна політика у міжнародних компаніях. <p>Дискусійні запитання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чи впливає рівень інтернаціоналізації діяльності фірми на вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Доведіть. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
<p>Розуміти поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу; застосовувати основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій,</p> <p>Розуміти як формувати конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу</p>	<p>Тема 10. Планування у міжнародному маркетингу.</p> <p>Стратегії міжнародного маркетингу</p> <p>Тема 10.1. Планування міжнародного маркетингу</p> <p>Лекція №28</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 у міжнародного маркетингу. 	2
	<p>Тема 10.2. Розробка міжнародних маркетингових стратегій</p> <p>Лекція №29</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. 	2
	<p>Тема 10.3. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу</p> <p>Лекція №30</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція на міжнародному ринку. 2. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу. 3. Міжнародна конкурентна політика. <p>Рекомендовані джерела:</p> <p>Основні: 1-6.</p> <p>Додаткові: 12, 14-19.</p> <p>Інтернет ресурси: 21-25</p>	2

	<p>Самостійна робота здобувачів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу. 2. Організація процесу планування міжнародного маркетингу на підприємстві. 3. Логіка та основні підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу. 4. Суб'єкти та об'єкти міжнародної конкуренції. 5. Рівні конкурентної агресивності. 6. Фактори впливу на міжнародну внутрішньогалузеву конкуренцію. 7. Аналіз та оцінка міжнародних конкурентів. 	12
	<p>Тема 10.1. Планування міжнародного маркетингу Практичне заняття № 28 Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування системи ування в міжнародному маркетингу. 2. Визначити структуру та етапи підготовки у міжнародного маркетингу. 3. Розробити міжнародного маркетингу на підприємстві. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p>Тема 10.2. Розробка міжнародних маркетингових стратегій Практичне заняття № 29 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 та GE у міжнародній маркетинговій стратегії. 3. Обґрунтувати практичні аспекти формування міжнародні стратегії охоплення ринку. 4. Підходи до оцінювання стратегій міжнародного маркетингу. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі. Презентація індивідуального завдання</p>	2

	<p>Тема 10.3. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу Практичне заняття № 30 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 Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі. Презентація індивідуального завдання</p>	2
<p>Розуміти типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній.</p> <p>Розуміти як застосовувати методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу</p>	<p>Тема 11. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю Тема 11.1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві Лекція №31</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Стадії розвитку міжнародного маркетингу. 	2
	<p>Тема 11.2. Організація маркетингової служби міжнародної компанії Лекція №32</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація маркетингової служби міжнародної компанії. Типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній. 2. Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. 3. Поняття та структура маркетингового у міжнародного підприємництва. 4. Вибір напрямків розвитку фірми на зовнішньому ринку. 	2
	<p>Тема 11.3. Контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві Лекція №33</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Поняття економічної ефективності маркетингової програми на міжнародному ринку. 3. Методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу. <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 8, 12-19. Інтернет ресурси: 22-25</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові акценти інтернаціональних, багатонаціональних та глобальних компаній. 	12

	<p>2. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю.</p> <p>3. Етапи формування у міжнародного маркетингу.</p> <p>4. Основні етапи формування стратегічного у міжнародного маркетингу.</p> <p>5. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.</p>	
	<p>Тема 11.1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві Практичне заняття № 31 Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Визначити етапи організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.</p> <p>2. Обґрунтувати стадії розвитку міжнародного маркетингу.</p> <p>3. Визначити маркетингові акценти інтернаціональних, багатонаціональних та глобальних компаній.</p> <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>Тема 11.2. Організація маркетингової служби міжнародної компанії Практичне заняття № 32 Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Визначити практичні аспекти застосування різних типів організаційних маркетингових структур міжнародними компаніями.</p> <p>2. Обґрунтувати структуру управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві.</p> <p>3. Визначити етапи створення маркетингового у міжнародного підприємництва.</p> <p>4. На власних прикладах здійснити вибір напрямків розвитку фірми на зовнішньому ринку.</p> <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>Тема 11.3. Контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві Практичне заняття № 33 Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Практичні аспекти організації контролю міжнародної маркетингової діяльності на конкретному підприємстві.</p> <p>2. Проаналізувати економічну ефективність маркетингової програми підприємства, що здійснює діяльність на міжнародному ринку.</p>	2

	<p>3. Привести приклади застосування різних методів оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу.</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі. Презентація індивідуального завдання</p>	
Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)		6
ЗАГАЛОМ		270/9

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. *Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2024. 324 с.*
2. *Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.*
3. *Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження. Опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія.*
4. *Мазаракі А. А., Чаюн Т. І., Мельник Т. М. Міжнародний маркетинг : К : КДТЕУ, 2000. 306с.*
5. *Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія. К.: КНЕУ, 2017. 423 с. (монографія).*
6. *Танасійчук А.М. Міжнародний маркетинг . Опорний конспект. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 198 с.*

Додаткові:

7. *Танасійчук А.М., Яцюк І. М., Бунько А.-П. О. Маркетингове дослідження ринку волоських горіхів в Україні. Modern Economics. 2020. №21. С. 204-212. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/tanasychuk.pdf>*
8. *Танасійчук А.М., Мартинова Л.Б., Сіренко С.О. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. Modern Economics. 2021. №27. С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26)*
9. *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. 525-531. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525>*
10. *Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Касько І.А. Маркетингове дослідження ринку книг. Інфраструктура ринку. 2019. №38. С. 244 – 251. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf*
11. *Танасійчук А.М., Гуцало О.М. Маркетингові дослідження ринку приладдя для малювання. Маркетинг в Україні. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. УАМ. К: 2020. № 1. С. 30-44.*
12. *Танасійчук А.М., Марковська А. О. Дослідження ефективності реклами на телебаченні. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : Збірник наукових праць II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. с 206-209.*
13. *Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Мартинова Л.Б. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. Modern Economics. 2021. №27. С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26) .*

14. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Інформаційне забезпечення системи маркетингових досліджень ринку мінеральної води. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №5. 2021. С.245-251. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8533>
15. Танасійчук А.М., Вітова Б. О. Тенденції розвитку фармацевтичної галузі та експортний потенціал вітчизняного ринку. Science and innovation of modern world. London. 2023.
16. Танасійчук А.М., Лилик І., Замкова Н., Мартинова Л., Поліщук І. Аналітичний звіт. Дослідження соціально-економічного становища та потреб ВПО у Вінниці та Вінницькій області. Вінницький відокремлений підрозділ ГО «Українська Асоціація Маркетингу»/ За загал. ред. А. Танасійчук. Вінниця: Едельвейс і К, 2023. - 155 с. ISBN 978-617-7417-16-2.
17. 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).
18. 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).
19. 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).
20. 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).

Інтернет-ресурси:

21. Менеджмент і маркетинг <http://management.com.ua>
22. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків <http://www.marketing.vc>
23. Міжнародна маркетингова група <http://www.marketing-ua.com>.
24. Українська асоціація директ-маркетингу <http://www.uadm.com.ua>.
25. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua>.