

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

  
"ЗАТВЕРДЖУЮ"  
Заступник керівника  
(професор з науково-педагогічної роботи)  
  
Микола АФАНАСЬЄВ

*Міжнародний маркетинг*

**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань **05 "Соціальні та поведінкові науки"**  
**07 "Управління та адміністрування"**  
Спеціальність **051 "Економіка"**  
**073 "Менеджмент"**  
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**  
Освітня програма **Міжнародна економіка**  
**Міжнародний менеджмент**

Вид дисципліни **вибіркова**  
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри  
міжнародної економіки та менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності



*Надія ПРОСКУРНИНА*

Харків  
2020

## МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УДК 339.138 (073)

### ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри міжнародної економіки  
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
Протокол № 1 від 28.08.2020 р.

Розробник(-и):

Шталь Т. В., д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Плеханова Т. Є., викладач кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Зубко Д. О., викладач кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

### Лист оновлення та перезатвердження робочої програми навчальної дисципліни

Навчальний рік	Дата засідання кафедри –розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## Анотація навчальної дисципліни

В сучасних економічних умовах які характеризуються посиленням проявів глобалізації, розширенням та інтенсифікацією міжнародної спеціалізації та кооперації виробництва, більш динамічним розвитком міжнародної торгівлі, а в зв'язку з цим зростанням конкурентної боротьби на зовнішніх ринках; а також в умовах революційних змін, що відбуваються в техніці й інформаційних технологіях, обізнаності споживачів різних країн щодо асортименту й стандартів якості товарів на світовому ринку, результативність здійснення зовнішньоекономічної діяльності будь-якої компанії залежить від того, наскільки успішно здійснюється міжнародна маркетингова діяльність.

Сьогодні від фахівців потрібне глибоке розуміння маркетингових цілей підприємства, правильна постановка завдань, уміле застосування інструментів і засобів просування продукту на зарубіжний ринок адекватних сучасним стандартам ведення міжнародного бізнесу.

Можливість досягнення цього обумовлюється ґрунтовною фаховою підготовкою майбутніх фахівців-економістів у сфері міжнародної економіки високого рівня кваліфікації та керівників підприємств, яка враховує всі аспекти світової практики забезпечення економічної ефективності міжнародного підприємництва.

Метою викладання навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" є формування у студентів системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі маркетингової діяльності підприємства на світових товарних та регіональних ринках.

Основними завданнями вивчення дисципліни "Міжнародний маркетинг" є вивчення сукупності маркетингових заходів, необхідних для ефективного входження компаній на зовнішній ринок і забезпечення їх довгострокового процвітання шляхом постійного моніторингу споживчих потреб і тенденцій в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Навчальна дисципліна "Міжнародний маркетинг" входить до складу нормативних навчальних дисциплін та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього рівня "бакалавр" для студентів спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Міжнародна економіка" та спеціальності 073 "Менеджмент" спеціалізації "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності" для всіх форм навчання.

### Характеристика навчальної дисципліни

Курс	<b>4</b>
Семестр	<b>7</b>
Кількість кредитів ECTS	<b>5</b>
Форма підсумкового контролю	<b>Екзамен</b>

### Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Міжнародний менеджмент
Світове господарство та МЕВ	Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства
Економіка підприємства	Стратегічне управління
Менеджмент	Міжнародні бізнес-стратегії підприємства
Економічний аналіз	Міжнародний трансфер-технологій
Оптимізаційні методи та моделі	Глобальна економіка
Статистика	

## Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Приймати оптимальні управлінські рішення про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища	Оцінювати стан системи міжнародного маркетингу
	Описувати та аналізувати міжнародне маркетингове середовище діяльності
	Здійснювати вибір методичного інструментарію для аналітичного дослідження міжнародних ринків
	Визначати цільові сегменти маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку, розробляти модель поведінки споживачів
Розробляти ефективний маркетинговий комплекс підприємства на міжнародному ринку	Формувати товарну стратегію підприємства на зовнішньому ринку
	Формувати цінність бренду підприємства на зовнішньому ринку
	Визначати тип упаковки та сервіс товару на міжнародному ринку
	Обґрунтовувати рішення щодо цінової стратегії на зовнішньому ринку
	Оцінювати канали розподілу підприємства на міжнародному ринку
	Розробляти ефективну міжнародну рекламну програму підприємства, визначати цільові групи зв'язків з громадськістю, обґрунтовувати методи стимулювання збуту
Здійснювати ефективне управління маркетингом підприємства на міжнародному ринку	Розробляти план міжнародного маркетингу
	Визначати організаційну структуру управління міжнародною маркетинговою діяльністю
	Здійснювати оцінку ефективності міжнародної маркетингової діяльності
	Визначати способи подолання культурних бар'єрів та аналізувати особливості міжнародного маркетингу за сучасних умов

### Програма навчальної дисципліни

#### Змістовний модуль 1.

#### Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємства

##### Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу

*1.1. Теоретичний зміст міжнародного маркетингу.* Предмет, структура та завдання дисципліни "Міжнародний маркетинг". Місце та роль міжнародного маркетингу в міжнародній економічній діяльності підприємств. Сутність міжнародного маркетингу як економічної категорії. Об'єкт, предмет та суб'єкт міжнародного маркетингу. Мета, цілі, завдання та значення міжнародного маркетингу. Порівняльна характеристика внутрішнього та міжнародного маркетингу.

*1.2. Принципи й функції міжнародного маркетингу.* Принципи міжнародного маркетингу. Функції міжнародного маркетингу в системі управління міжнародним підприємством. Характеристика основних методів дослідження, що використовуються в міжнародному маркетингу.

1.3. *Еволюція концепції міжнародного маркетингу.* Глобалізація як передумова виникнення міжнародного маркетингу. Основні критерії класифікації концептуальної еволюції міжнародного маркетингу. Еволюційні зміни економічного змісту, завдань та функцій міжнародного маркетингу як комплексної філософії міжнародного бізнесу. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу.

1.4. *Форми міжнародного маркетингу.* Інтерпретація сутності форм міжнародного маркетингу та особливостей їх формування залежно від етапів інтернаціоналізації бізнесу. Критерії класифікації міжнародного маркетингу. Характеристика основних форм міжнародного маркетингу. Імпортний маркетинг. Експортний маркетинг. Зовнішньоекономічний маркетинг. Транснаціональний маркетинг. Мультирегіональний маркетинг. Глобальний маркетинг.

1.5. *Роль міжнародного маркетингу.* Базові тези, що обґрунтовують застосування міжнародного маркетингу. Фірми, що реалізують міжнародний маркетинг.

## **Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище**

2.1. *Сутність та особливості середовища міжнародного маркетингу та його види.* Сутність міжнародного маркетингового середовища. Система факторів маркетингового середовища міжнародного бізнесу. Маркетингові цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Схеми PEST- та SLEPT-аналізу міжнародного макросередовища. Основні групи факторів середовища міжнародного маркетингу: економічні, культурні і соціальні, правові і політичні.

2.2. *Економічне середовище міжнародного маркетингу.* Класифікація факторів, що визначають економічне середовище міжнародного маркетингу. Темпи економічного розвитку зарубіжної країни (ВВП на душу населення, поточний та прогнозований рівень доходів, інвестиційний клімат, стабільність валюти, рівень інфляції, динаміка оплати праці тощо). Показники галузевої привабливості зарубіжних ринків. Стан економіки та ринку країни. Рівень регіональної економічної інтеграції.

2.3. *Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.* Політична стабільність та законодавча система країни. Міждержавні угоди та участь у політичних блоках. Політико-правові засади ведення бізнесу. Досконалість судової системи. Рівень корумпованості державного апарату. Методи державного регулювання ЗЕД.

2.4. *Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу.* Фактори соціокультурного середовища міжнародного маркетингу (релігія, комунікаційні засоби, умови життя населення, освіта, соціокультурні цінності та народні традиції). Трьохвимірна матриця Дж. Мовена, що визначає набір чинників, формуючих культуру. Міжнародне культурне середовище та крос-культурний аналіз. Крос-культурний аналіз при прийнятті рішень у міжнародному маркетингу.

2.5. *Інші види міжнародного маркетингового середовища.* Науково-технологічне середовище. Інформаційне середовище міжнародного маркетингу. Основні види інформаційних мереж, що використовуються в міжнародному маркетингу. Демографічне середовище міжнародного маркетингу. Фактори мікросередовища міжнародного маркетингу (конкуренти, споживачі, посередники, постачальники, претенденти на вхід у галузь, контактні аудиторії).

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

3.1. *Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.* Сутність, цілі, задачі та об'єкти дослідження. Методи та інструментарій міжнародних маркетингових досліджень. Порівняльна характеристика моніторингу бізнес-середовища та маркетингового дослідження.

3.2. *Первинні та вторинні дослідження в системі міжнародного маркетингу.* Первинні (польові) маркетингові дослідження як основа збору первинної маркетингової інформації. Сутність, особливості організації методики проведення опитувань, спостережень, екс-

периментів. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку. Розробка схеми й особливості проведення вторинного (кабінетного) дослідження закордонного ринку. Джерела, переваги та недоліки кабінетних досліджень. Механізм використання первинної та вторинної інформації на кожному етапі міжнародного маркетингового дослідження. Оптимізація витрат щодо проведення маркетингових досліджень.

*3.3. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень.* Основні етапи процесу організації міжнародного маркетингового дослідження. Визначення цілей міжнародного маркетингового дослідження. Формулювання концепції маркетингового дослідження. Розробка та реалізація плану дослідження. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICESOMAR). Етичний кодекс та стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO). Представлення та використання отриманої інформації.

*3.4. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.* Концепція системи аналізу міжнародної маркетингової інформації. Логістична схема організації обробки міжнародної маркетингової інформації на підприємстві. Моделювання процесів аналізу маркетингової інформації на основі банку моделей та економіко-математичних засобів обробки інформації (кореляційно-регресійний, дискримінантний, факторний і т. д. аналіз). Основні принципи організації міжнародного маркетингового дослідження. Методики з оцінки ефективності міжнародного маркетингового дослідження.

#### **Тема 4. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу**

*4.1. Поняття та рівні міжнародної сегментації ринку.* Сегментація ринку як елемент маркетингової концепції управління міжнародною економічною діяльністю компанії. Сутність сегментації міжнародного ринку, основні цілі та задачі. Комплекс базових характеристик сегментації (економічні, демографічні, соціальні, культурні, поведінкові, географічні). Методи сегментації ринку.

*4.2. Процедура міжнародної сегментації ринку.* Етапи сегментації ринку. Схема процесу планування стратегії сегментації. Вимоги до ефективності сегментації ринку. Розробка моделі поведінки споживачів. Сутність та методологія глобального дослідження національних брендів.

*4.3. Маркетингові стратегії позиціонування.* Економічна сутність позиціонування та його роль в умовах посилення глобальних проявів. Критерії позиціонування товару та фірми на міжнародних ринках. Характеристика стратегічних підходів до позиціонування. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

#### **Тема 5. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок**

*5.1. Вибір та ранжування закордонних ринків.* Передумови та цілі виходу фірми на зовнішній ринок. Методологія вибору ринку. Цілі та мотиви розробки стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Модель визначення найбільш привабливого для суб'єкта підприємництва зарубіжного ринку. Модель «чотирьох фільтрів» Р. Волворда. Проведення СВОТ-аналізу зовнішнього середовища за допомогою побудови контрольної карти на основі бальної оцінки та відносної важливості факторів.

*5.2. Типи моделей виходу на зовнішній ринок.* Експорт товарів та послуг. Непрямий експорт. Організаційні форми, переваги та недоліки непрямого експорту. Прямий експорт. Організаційні форми, переваги та недоліки прямого експорту. Спільний експорт. Переваги експортної кооперації. Основні функції структур експортної кооперації. Форми експортної кооперації. Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний ліцензінг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, стратегічні союзи, управління за контрактом.

5.3. *Інвестиційні моделі виходу фірми на зовнішній ринок.* Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, ТНК. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішній ринок.

5.4. *Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.* Варіантність вибору основних альтернативних інструментів міжнародної поведінки суб'єктів міжнародної економічної діяльності. Альтернативні підходи до здійснення маркетингової діяльності (стандартизація, адаптація). Взаємозв'язок альтернативних маркетингових стратегій міжнародної маркетингової діяльності.

## **Змістовний модуль 2.**

### **Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках**

#### **Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика**

6.1. *Поняття, елементи та підходи до розробки міжнародного маркетингового комплексу.* Визначення поняття маркетингової товарної політики. Структура маркетингової товарної політики. Основні завдання товарної політики підприємства. Концепція маркетингу М. Бітнера.

6.2. *Сутність та складові міжнародної товарної політики.* Визначення міжнародної товарної політики. Цілі міжнародної товарної політики.

6.3. *Концепція глобального життєвого циклу товару.* Синхронний вихід на зовнішні ринки. Послідовний вихід на зовнішні ринки. Стадії міжнародного життєвого циклу товару. Пріоритети у міжнародному маркетинговому комплексі ТНК з огляду на стадії ЖЦТ.

6.4. *Міжнародні товарні стратегії.* Типи міжнародної стратегії виробництва. Характеристика сукупності якостей наборів товарів підприємства.

6.5. *Товарна марка, упаковка та сервіс товару на зовнішньому ринку.* Визначення товарної марки. Особливості упаковки та сервісу товару на зовнішньому ринку.

6.6. *Міжнародна товарна політика на ринку послуг.* Основні характеристики послуг. Особливості міжнародної товарної політики на ринку послуг.

#### **Тема 7. Міжнародна цінова політика**

7.1. *Поняття та роль цінової політики в міжнародному маркетингу.* Фактори, що впливають на контрактну ціну. Визначення світової ціни. Основні фактори впливу на формування світової ціни. Способи установлення і фіксації цін. Знижки для визначення контрактної ціни.

7.2. *Ціна у міжнародному комплексі маркетингу.* Принципи загальної міжнародної стратегії ціноутворення. Фактори впливу на міжнародну стратегію ціноутворення. Методи ціноутворення на світовому ринку.

7.3. *Міжнародні цінові стратегії.* Етапи розрахунку міжнародної ціни. Поняття трансфертного ціноутворення. Міжнародна стратегія ціноутворення залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності компанії. Методи трансфертного ціноутворення.



## **Тема 8. Міжнародні канали розподілу**

8.1. *Маркетингова політика розподілу на зовнішніх ринках.* Поняття торговельного посередництва. Рішення у ході проектування міжнародних ланцюгів поставок. Типи маркетингової логістики. Поняття Push-стратегії.

8.2. *Маркетингова логістика – як складова маркетингової політики розподілу.* Умови вибору організаційних форм експорту. Класифікація маркетингових систем в залежності від каналів розподілу. Основні групи міжнародних посередників.

8.3. *Маркетингові системи управління розподілом.* Етапи процесу організації міжнародного переміщення товарів. Концепція PL. Базові умови поставки. Об'єкт логістичного сервісу. Показники оцінювання рівня сервісу. Визначення оптимального рівня сервісу в процесі міжнародної поставки товарів.

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

9.1. *Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу.* Визначення поняття міжнародної комунікаційної політики. Мета та завдання міжнародних маркетингових комунікацій. Методи міжнародної маркетингової комунікації. Визначення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та їх основні напрямки. Етапи міжнародної комунікаційної програми. Методи формування бюджету на комунікаційні заходи.

9.2. *Міжнародна рекламна діяльність.* Визначення та основні завдання міжнародної реклами. Класифікація міжнародної реклами та характеристика її видів. Переваги та недоліки засобів поширення міжнародної реклами. Визначення та етапи міжнародної маркетингової кампанії. Правила розроблення тексту рекламного звернення.

9.3. *Пабліситі і паблік рилейшнз у міжнародній комунікаційній політиці.* Еволюція поняття "паблік рилейшнз". Основні завдання та функції "паблік рилейшнз". Методи паблік рилейшнз. Підходи до реалізації PR-кампанії.

9.4. *Стимулювання збуту на зовнішніх ринках.* Визначення та основні напрямки стимулювання збуту в міжнародному маркетингу. Методи стимулювання збуту. Переваги та недоліки методів стимулювання збуту. Особистий продаж та особливості його використання. Основні завдання та форми персонального продажу, переваги та недоліки його використання.

## **Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю**

10.1. *Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю.* Поняття та організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Види організаційної структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Організація ефективної діяльності маркетингових служб на зовнішніх ринках. Модель «4с» ефективної організації міжнародного маркетингу.

10.2. *Стратегічне планування міжнародного маркетингу.* Сутність програми маркетингу. Види маркетингових програм. Етапи формування плану міжнародного маркетингу: ситуаційний аналіз, маркетингові можливості, формулювання цілей, вибір зовнішнього цільового ринку, позиціонування товару на зовнішньому ринку, розробка комплексу міжнародного маркетингу, визначення бюджету. Визначення бюджету міжнародного маркетингу. Моделі стратегічного планування: BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM, ADL/LS, Hofer/Schendel. «Дерево цілей» фірми. SWOT-аналіз – основа маркетингового планування міжнародної економічної діяльності.

10.3. *Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.* Контроль у міжнародному маркетингу: сутність та види: оперативний та стратегічний контроль. Напрями здійснення контролю міжнародного маркетингу на підприємстві. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.



## **Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу.**

### **Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні**

*11.1. Сучасний міжнародний маркетинг: розвиток, проблеми, перспективи.* Сучасна парадигма міжнародного маркетингу. Основні форми міжнародного маркетингу. Основні проблеми та перспективи розвитку сучасного міжнародного маркетингу.

*11.2. Усвідомлений маркетинг і проблеми 3-го тисячоліття.* Основні проблеми усвідомленого маркетингу.

*11.3. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні.* Основні принципи міжнародного маркетингу та особливості їх реалізації в Україні.

### **Методи навчання та викладання**

Методи навчання, спрямовані на активізацію та стимулювання навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти: проблемні лекції, міні-лекції, дискусії, презентації, робота в малих групах, круглі столи, кейс-стаді, рольові ігри, міні-тренінги, індивідуальна дослідницька робота.

### **Порядок оцінювання результатів навчання**

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

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіт-

кість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

**Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:**

**Лекцій** – активна робота на парі (0,5 балів за кожне заняття) за умови ознайомлення з рекомендованою літературою, участі в обговоренні актуальних питань. Загальна кількість балів – 7,5.

**Практичних та семінарських занять** – активна робота на парі (0,5 балів за кожне заняття) за умови вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді ситуаційних завдань, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання завдань, винесених на розгляд в аудиторії. Загальна кількість балів – 7,5.

**Формами поточного оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:**

**Тестовий контроль.** Протягом семестру студенти пишуть 2 тестування. Максимальна оцінка за кожне тестування 5 балів. Максимальна кількість балів за обидва тести – 10. Перше тестування включає теми 1 – 3, а друге тестування – теми 6 – 9. Тестування складається з 20 питань (максимальна оцінка за кожне тестове завдання – 0,25 балів).

**Колоквіум.** Протягом семестру студенти пишуть 2 колоквіуми. Максимальна оцінка за кожен колоквіум 10 балів. Максимальна кількість балів за обидва колоквіуми – 20. Перший колоквіум включає теми 1 – 5, а другий колоквіум – теми 6 – 11. Структура колоквіуму: 1) два теоретичні питання (максимальна оцінка за кожне теоретичне завдання – 2,5 бали); 2) практичне завдання (максимальна оцінка 5 балів).

**Самостійної роботи:**

**Індивідуальне навчально-дослідне завдання.** Протягом семестру студенти виконують 2 індивідуальні навчально-дослідні завдання. Максимальна оцінка за перше завдання – 5 балів, за друге – 10 балів. Максимальна кількість балів за обидва завдання – 15 балів за умови правильного виконання та наявності розгорнутих висновків після їх обговорення студентами і викладачем на форумі в ПНС.

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

**Підсумковий контроль:**

Формою підсумкового контролю є іспит, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 10 тестів та 3 завдань (діагностичного, ситуаційного та розрахункового), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

**Екзаменаційний білет включає:**

**Тести:** мах кількість балів – 10.

**Діагностичне завдання:** мах кількість балів – 5.

**Ситуаційне завдання:** мах кількість балів – 10.

**Розрахункове завдання:** мах кількість балів – 15.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

### Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	<i><b>Аудиторна робота</b></i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1.1. Теоретичний зміст міжнародного маркетингу. 1.2. Принципи й функції міжнародного маркетингу. 1.3. Еволюція концепції міжнародного маркетингу. 1.4. Форми міжнародного маркетингу. 1.5. Роль міжнародного маркетингу.	Активна робота на парі	0,5
	Семінарське заняття	Семінарське заняття № 1. Еволюція концепції міжнародного маркетингу, його принципи та функції. Форми та критерії класифікації міжнародного маркетингу	Активна робота на парі	0,5
	<i><b>Самостійна робота</b></i>			
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми "Теоретичні засади міжнародного маркетингу"	Вивчення теоретичного матеріалу	0

<b>Тема 2.</b> Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище	<b><i>Аудиторна робота</i></b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 2.1. Сутність та особливості середовища міжнародного маркетингу та його види. 2.2. Економічне середовище міжнародного маркетингу. 2.3. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу. 2.4. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу. 2.5. Інші види міжнародного маркетингового середовища.	Активна робота на парі	0,5
	Семінарське заняття	Семінарське заняття № 2. Визначення міжнародного маркетингового середовища та його чинників. Види міжнародного маркетингового середовища. Дослідження конкурентного середовища міжнародних ринків.	Активна робота на парі	0,5
	<b><i>Самостійна робота</i></b>			
Питання та завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до тестування за темами 1 і 2. Виконання індивідуального завдання «Моніторинг маркетингового середовища функціонування підприємства на міжнародному ринку».	Вивчення теоретичного матеріалу	0	
<b>Тема 3.</b> Міжнародні маркетингові дослідження	<b><i>Аудиторна робота</i></b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 3.1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. 3.2. Первинні та вторинні дослідження в системі міжнародного маркетингу.	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 3. Визначення основних цілей та етапів процесу організації міжнародного маркетингового дослідження. Формулювання концепції маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження	Активна робота на парі	0,5
	Лекція	Лекція за питаннями: 3.3. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень. 3.4. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.	Активна робота на парі	0,5
			Поточне тестування	5
Практичне заняття	Практичне заняття № 4. Моделювання процесів аналізу маркетингової інформації на основі бан-ку моделей та економіко-математичних засобів обробки інформації (кореляційно-регресійний, дискримінантний, факторний аналіз тощо). Визначення методики з оцінки ефективності міжнародного маркетингового дослідження.	Активна робота на парі	0,5	

	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання індивідуальних завдань "Поглиблене маркетингове дослідження міжнародного ринку", підготовка до контрольної роботи (поточне тестування).	Вивчення теоретичного матеріалу	0
<b>Тема 4. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 4.1 Поняття та рівні міжнародної сегментації ринку. 4.2 . Процедура міжнародної сегментації ринку. 4.3. Маркетингові стратегії позиціонування.	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 5. Визначення критеріїв міжнародної сегментації ринку. Розробка моделі поведінки споживачів на зовнішньому ринку. Захист індивідуального завдання	Активна робота на парі	0,5
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання індивідуального завдання «Вибір міжнародних конкурентів».	Перевірка індивідуального завдання	5
<b>Тема 5. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 5.1. Вибір та ранжування закордонних ринків. 5.2. Типи моделей виходу на зовнішній ринок. 5.3. Інвестиційні моделі виходу фірми на зовнішній ринок. 5.4. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.	Активна робота на парі	0,5
			Колоквіум	10
	Практичне заняття	Практичне заняття № 6. Проведення SWOT-аналізу зовнішнього середовища за допомогою по-будови контрольної карти на основі бальної оцінки та відносної важливості факторів.	Активна робота на парі	0,5
	<b>Самостійна робота</b>			
Питання та завдання для самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання індивідуального завдання «Оцінка привабливості закордонних ринків». Підготовка до колоквіуму за модулем 1.	Вивчення теоретичного матеріалу	0	

<b>Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 6.1. Поняття, елементи та підходи до розробки міжнародного маркетингового комплексу. 6.2. Сутність та складові міжнародної товарної політики. 6.3. Концепція глобального життєвого циклу товару.	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 7. Дослідження специфіки товарної політики на зовнішніх ринках. Аналіз напрямів здійснення міжнародної товарної політики. Формування концепції міжнародного товару. Визначення видів міжнародних товарних стратегій (стандартизації, адаптації, розроблення нового товару): переваги та недоліки їх використання.	Активна робота на парі	0,5
	Лекція	Лекція за питаннями: 6.4. Міжнародні товарні стратегії. 6.5. Товарна марка, упаковка та сервіс товару на зовнішньому ринку. 6.6. Міжнародна товарна політика на ринку послуг.	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 8. Визначення етапів формування цінності бренда підприємства (товару) на зовнішніх ринках. Дослідження специфіки, класифікації та особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі.	Активна робота на парі	0,5
	<b>Самостійна робота</b>			
Питання та завдання для самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання індивідуального завдання «Формування міжнародної товарної політики підприємства»	Вивчення теоретичного матеріалу	0	
<b>Тема 7. Міжнародна цінова політика</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 7.1. Поняття та роль цінової політики в міжнародному маркетингу. 7.2. Ціна у міжнародному комплексі маркетингу. 7.3. Міжнародні цінові стратегії.	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 9. Основні етапи ціноутворення в міжнародному маркетингу. Визначення та технологія реалізації міжнародних цінових стратегій. Цінова дискримінація на зовнішніх ринках. Трансфертні ціни ТНК.	Активна робота на парі	0,5

	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання індивідуального завдання «Визначення цінової політики підприємства на зовнішньому ринку»	Вивчення теоретичного матеріалу	0
Тема 8. Міжнародні канали розподілу	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 8.1. Маркетингова політика розподілу на зовнішніх ринках. 8.2. Маркетингова логістика – як складова маркетингової політики розподілу.	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 10. Визначення сутності, принципів та структури каналу розподілу. Дослідження специфіки каналів розподілу товарів та послуг на зовнішніх ринках. Формування системи критеріїв вибору каналу розподілу при здійсненні міжнародної економічної діяльності.	Активна робота на парі	0,5
	Лекція	Лекція за питаннями: 8.3. Маркетингові системи управління розподілом.	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 11. Розробка системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародно-му ланцюгу поставок.	Активна робота на парі	0,5
		<b>Самостійна робота</b>		
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання індивідуального завдання «Формування системи розподілу продукції на міжнародному ринку».	Вивчення теоретичного матеріалу	0
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 9.1. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. 9.2. Міжнародна рекламна діяльність.	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 12. Аналіз інструментів міжнародної політики просування товару. Оцінка ступеня впливу міжнародного комплексу просування на аудиторію.	Активна робота на парі	0,5
	Лекція	Лекція за питаннями: 9.3. Пабліситі і паблік рилейшнз у міжнародній комунікаційній політиці. 9.4. Стимулювання збуту на зовнішніх ринках.	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 13. Дослідження та аналіз напрямів та основних засобів стимулювання збуту підприємства на зовнішньому ринку. Поточне тестування	Активна робота на парі	0,5
			Поточне тестування	5
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання для самостійного	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання індивідуального завдання «Формування	Вивчення теоретичного матеріалу	0



	опрацювання	комплексу міжнародних маркетингових комунікацій». Підготовка до тестування за темами 6-9.		
<b>Тема 10.</b> Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	<i><b>Аудиторна робота</b></i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 10.1. Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю. 10.2. Стратегічне планування міжнародного маркетингу. 10.3. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 14. Визначення організаційної структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Формування плану міжнародного маркетингу. Захист індивідуального завдання	Активна робота на парі	0,5
	<i><b>Самостійна робота</b></i>			
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання індивідуального науково-дослідного завдання «Аналіз міжнародних конкурентів».	Перевірка індивідуального завдання	10
<b>Тема 11.</b> Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу в Україні	<i><b>Аудиторна робота</b></i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 11.1. Сучасний міжнародний маркетинг: розвиток, проблеми, перспективи. 11.2. Усвідомлений маркетинг і проблеми 3-го третього тисячоліття. 11.3. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні	Активна робота на парі	0,5
	Практичне заняття	Практичне заняття № 15. Дослідження особливостей сучасного міжнародного маркетингу; тенденцій та проблем розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. Визначення напрямів розвитку міжнародного маркетингу в Україні.	Активна робота на парі	0,5
			Колоквіум	10
	<i><b>Самостійна робота</b></i>			
Питання та завдання для самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Самостійне опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до колоквіуму за модулем 2.	Вивчення теоретичного матеріалу	0	
<b>Іспит</b>			40	

## Рекомендована література

### 1. Основна

1. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 274 с.
2. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

### 2. Додаткова

4. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с.
5. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг / М. І. Барановська. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 302 с.
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ : Знання, 2007. – 446 с.
7. Келлер К., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / К. Келлер, Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 800 с.
8. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. в питаннях та відповідях / Ю. Г. Козак – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
9. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. з грифом МОНМС України / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, Р. І. Буряк, А. В. Рябчик та ін. – Суми : Папірус, 2011. – 199 с.
10. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. – Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
11. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Решетнікова І. Л. Маркетинг. – Київ : КНЕУ, 2010. – 600 с.
12. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полтораки. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 342 с.
13. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – Київ : Знання, 2012. – 285 с.
14. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
15. Системный анализ и моделирование процессов управления : монография / Под ред. В. С. Пономаренко, Т. С. Клебановой, Л. С. Гурьяновой. – Братислава-Харьков, ВШЭМ – ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2020. – 288 с.
16. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. – Київ : Академвидав, 2010. – 272 с.
17. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

### 3. Інформаційні ресурси

18. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rada.kiev.ua](http://www.rada.kiev.ua).
19. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – . Режим доступу: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
20. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
21. Динаміка промислового виробництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
22. ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int).
23. Зовнішня торгівля України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

www.ukrstat.gov.ua.

24. Інститут міжнародної економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.iie.com](http://www.iie.com).

25. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua).

26. Лига Бизнес Информ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.liga.net](http://www.liga.net).

27. Міжнародна торгова палата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

28. Нормативные акты Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступу: [www.nau.kiev.ua](http://www.nau.kiev.ua).

29. Право. Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступу: [www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html](http://www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html).

30. Річні звіти суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.smida.gov.ua](http://www.smida.gov.ua).

31. Сайт персональних навчальних систем. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4311>.

32. Світова організація торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.wto.org](http://www.wto.org).

33. Статистична звітність емітентів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.smida.gov.ua/db/emitent](http://www.smida.gov.ua/db/emitent).

34. Центр зовнішньоекономічних зв'язків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.biz-center.ua](http://www.biz-center.ua).