


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Гарант освітньої програми

“ 31 ”  08 О.Г. Пенькова  
2021 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

Освітній рівень: другий рівень вищої освіти (магістр)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: Маркетинг

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2021 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми Маркетинг. – Умань: Уманський НУС, 2021. – 21 с.

Розробники: Пенькова О.Г., завідувач кафедри, д.е.н., доцент

\_\_\_\_\_ Пенькова О.Г.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «25» червня 2021 року №9

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ (О.Г. Пенькова)

« 12 » 07 \_\_\_\_\_ 2021 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Голова \_\_\_\_\_ (Л.В. Смолій)

« 31 » \_\_\_\_\_ 2021 року

УНУС, 2021 рік  
Пенькова О.Г., 2021 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

<p style="text-align: center;">Найменування показників</p> <p>Кількість кредитів – 4</p> <p>Модулів –1</p> <p>Змістових модулів – 2</p> <p>Загальна кількість годин - 120</p>	<p style="text-align: center;">Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми</p> <p style="text-align: center;">Галузь знань 07 – Управління та адміністрування</p> <p>Спеціальність: 075 «Маркетинг»</p>	<p style="text-align: center;">Характеристика навчальної дисципліни</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;"><b>денна форма навчання</b></td> <td style="width: 50%; text-align: center;"><b>заочна форма навчання</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Обов'язкова</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Рік підготовки:</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2-й</td> <td style="text-align: center;">2-й</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Семестр</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3-й</td> <td style="text-align: center;">3-й</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Лекції</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">20 год.</td> <td style="text-align: center;">8 год.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Практичні, семінарські</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">22 год.</td> <td style="text-align: center;">4 год.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">78 год.</td> <td style="text-align: center;">108 год.</td> </tr> </table>		<b>денна форма навчання</b>	<b>заочна форма навчання</b>	Обов'язкова		<b>Рік підготовки:</b>		2-й	2-й	<b>Семестр</b>		3-й	3-й	<b>Лекції</b>		20 год.	8 год.	<b>Практичні, семінарські</b>		22 год.	4 год.	<b>Самостійна робота</b>		78 год.	108 год.
<b>денна форма навчання</b>	<b>заочна форма навчання</b>																										
Обов'язкова																											
<b>Рік підготовки:</b>																											
2-й	2-й																										
<b>Семестр</b>																											
3-й	3-й																										
<b>Лекції</b>																											
20 год.	8 год.																										
<b>Практичні, семінарські</b>																											
22 год.	4 год.																										
<b>Самостійна робота</b>																											
78 год.	108 год.																										
<p>Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента - 6</p>	<p style="text-align: center;">Освітній рівень другій (магістр) Освітня програма: Маркетинг</p>	<p style="text-align: center;">Вид контролю: екзамен</p>																									

## **2. Мета і завдання навчальної дисципліни**

**Мета курсу (інтегральна компетентність)** — формування в магістрів здатності логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів міжнародного маркетингу.

Предмет курсу «Міжнародний маркетинг»: особливості маркетингу на міжнародному ринку, специфіка маркетингової діяльності у економіках різних країн й сферах ринку та фактори, що впливають на процеси просування продукції на міжнародному ринку.

### **Завдання курсу:**

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

**Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти:** вивчення дисципліни вимагає попереднього опанування знань з дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження» «Маркетингові комунікації», «Логістика», «Маркетингове ціноутворення»; обізнаності з основними поняттями та концепціями економічної теорії, макро - та мікроекономіки тощо.

### **Програмні компетентності:**

- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;
- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

### **Програмні результати навчання:**

- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;

- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СВІТОГОСПОДАРСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА**

### **Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу**

Глобалізація світової економіки. Основні стратегії міжнародного маркетингу: глобалізації (стандартизації) і мультинаціоналізації (адаптації). Фактори, що вимагають адаптивної стратегії в міжнародному маркетингу.

Поняття і сутність міжнародного маркетингу. Види міжнародного маркетингу. Етапи виникнення міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Мотиви входу на міжнародні ринки та вихід з них.

Транснаціональна корпорація - як суб'єкт міжнародного маркетингу. Маркетингові цінності, стратегії і тактики форм міжнародного маркетингу.

### **Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу**

Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища міжнародного маркетингу. Складові економічного середовища. Міжнародна торгівля - показники і процеси, що характеризують розвиток міжнародної торгівлі. Платіжний баланс, наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу. Міжнародна інвестиційна діяльність: зарубіжні, іноземні, міжнародні інвестиції. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу.

Структура соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурних факторів на споживацьку поведінку та прийняття рішень про купівлю.

Культурне середовище і крос-культурний аналіз у міжнародному маркетингу. Маркетингові аспекти основних елементів культури: мови, релігії, освіти, сімейного стану, вільного часу, референтних груп. Адаптація до різноманітних культур.

Елементи політико-правового середовища: політичний клімат, урядова діяльність, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, групи тиску (лоббі).

Методи визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику: Можливі дії урядів досліджуваних країн та прогноз політичних дій.

Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища. Класифікація можливих партнерів за рівнем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.

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

Методи моніторингу бізнес-середовища та маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження в міжнародному маркетингу. Проблеми зіставлення закордонних статистичних даних і основні фактори помилок. Експортні маркетингові дослідження і джерела вторинної інформації.

Методи проведення польових досліджень і їхня специфіка в міжнародному маркетингу. Ринкове тестування. Вивчення переваг покупців споживчих товарів і товарів виробничого призначення.

Методика складання проекту (плану) досліджень. Форми організації досліджень у міжнародному маркетингу.

Система інформаційного забезпечення в міжнародному маркетингу. Джерела інформації зі світових ринків і характеру попиту зарубіжних споживачів. Види інформації і вимоги до неї. Джерела інформації з зарубіжних фірм. Основні види інформаційних мереж, використовуваних у міжнародному маркетингу: інтернет, екстранет, інтранет.

#### **Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них**

Суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору зарубіжного ринку. Матриця визначення найефективнішого ринку.

Оцінка вибору закордонного ринку та основні стратегії вибору цільових ринків за кордоном. Комплексний підхід та модель “чотирьох фільтрів” відбору зарубіжних ринків.

Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація: мета та умови оптимальності. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари; ідентифікація сегментів, що є в усіх або багатьох країнах; вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти у різних країнах. Методи сегментації у міжнародному маркетингу.

Стратегії маркетингу залежно від мети на зовнішньому ринку. Порівняльна характеристика підходів до сегментації світового ринку залежно від стадії інтернаціоналізації діяльності компаній.

Існуючі моделі виходу на міжнародний ринок - експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Прямий та непрямий експорт: їх переваги та недоліки; умови застосування. Спільне підприємництво: ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння. Переваги та недоліки, умови застосування. Пряме інвестування - переваги та недоліки, умови застосування. Порівняльна характеристика моделей виходу на зарубіжний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС**

#### **Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу**

Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії його стандартизації.

Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний, товар ринкової новизни.

Міжнародна товарна політика. Концентрична, горизонтальна, конгломератна - основні види товарної політики на зовнішньому ринку.

Міжнародна товарна стратегія. Типи стратегій: незмінність товару, адаптація, новий товар. Види міжнародних стратегій. Тип адаптації товару. Стратегія товарної стандартизації і диференціації. Основні переваги й обмеження стратегії модифікації продукції, що поставляється за рубіж. Основні переваги й обмеження стратегії стандартизації продукції, що поставляється за рубіж.

Міжнародний життєвий цикл товару і характеристика його основних стадій: послідовна, синхронна й авангардна моделі ЖЦ.

Міжнародна маркетингова політика щодо випуску нової продукції. Процес розробки нового товару в міжнародному маркетингу і фактори його оптимізації. Лінійна і ланцюгова системи інновації.

### **Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу**

Види світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей; формування загальної політики; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін.

Фактори ціноутворення і цінові стратегії в міжнародному маркетингу. Основні цінові цілі. Прайсові орієнтації на конкуренцію, витрати, попит. Ефект “канібалізму”. Довгострокові цінові цілі і довгострокове планування цін у міжнародному маркетингу.

Цінова політика “прориву” і “зняття вершків” під час виходу з новим товаром на зовнішній ринок. Цінова політика відшкодування витрат. Політика цінової диференціації і складність її застосування в міжнародному маркетингу. Експортні ціни і специфіка їхнього формування. Ефект цінової ескалації під час експорту.

### **Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації**

Поняття, учасники та схема комунікаційного процесу на міжнародному ринку. Типи перешкод під час комунікації. Зворотний зв'язок у маркетингових комунікаціях. Залежність якості рішень від стану інформації та критерії оцінки міжнародної маркетингової інформації. Методи міжнародної маркетингової комунікації.

Безпосередні методи: участь у міжнародних виставках, ярмарках; зарубіжні відрядження, презентації, переговори.

Опосередковані методи: реклама, персональні продажі, стимулювання продажу, паблісіті.

Порівняльна характеристика інформаційних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити та ін.) у міжнародному маркетингу.

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

Мета й особливості вибору каналів збуту в міжнародному маркетингу. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу: національний



виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач.

Альтернативні канали розподілу. Типові конфігурації каналів розподілу споживчих товарів та продуктів виробничо-технічного призначення. Контроль і механізм фінансування закордонних каналів збуту. Концентровані і дисперсні канали збуту.

Міжнародна стратегія розподілу; фактори вибору учасників каналів розподілу.

Складності стандартизації закордонної збутової мережі. Сегментація розподілу. Сховані витрати на закордонний збут.

## **Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність**

Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку. Типи організаційних структур: за географічною ознакою; за продуктовою ознакою. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Основні види планів міжнародного маркетингу та їх класифікація. Структура плану міжнародного маркетингу. Концептуальна модель стратегічного планування міжнародного маркетингу. Структура міжнародної маркетингової програми. Ефективність управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
Змістовий модуль 1.								
Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу	11	2	2	7	11	-	-	11
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	16	4	4	8	16	2	-	14
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	15	2	4	9	15	2	-	13
Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них	13	2	2	9	13	-	2	10
Разом за змістовим модулем 1	55	10	12	33	55	4	2	49
Модуль 2								
Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	13	2	2	9	13	2	-	11
Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	13	2	2	9	13	-	-	13
Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації	13	2	2	9	13	2	-	11
Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	13	2	2	9	13	-	-	13
Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність	13	2	2	9	13	-	2	11
Разом за змістовим модулем 2	65	10	10	45	65	4	2	59
Усього годин	120	20	22	78	120	8	4	108

## 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
<b>Змістовий модуль 1.</b>			
1	Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу	2	-
2	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	2	-
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	2	-
4	Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них	2	2
<b>Разом</b>		<b>8</b>	<b>2</b>

## 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
<b>Змістовий модуль 1.</b>			
1	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	2	-
2	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	2	-
<b>Змістовий модуль 2.</b>			
3	Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	2	-
4	Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	2	-
5	Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації	2	-
6	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	2	-
7	Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність	2	2
<b>Разом</b>		<b>14</b>	<b>2</b>

## 7. Самостійна робота

### Денна форма

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1</b>		
1	<b>Тема 1.</b> Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу. 1. Міжнародний маркетинг як філософія бізнесу та форма управлінської діяльності. 2. Переваги та недоліки результатів функціонування ТНК. 3. Глобальна маркетингова стратегія ТНК. 4. ТНК, що діють на території України.	7

2	<b>Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу</b> 1. Економічне середовище діяльності бізнесу в Україні. 2. Політико-правове середовище діяльності бізнесу в Україні. 3. Концепція мезосередовища за С. Холлендом. 4.Методика Ховстеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку.	8
3	<b>Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження</b> 1. Міжнародні маркетингові дослідження в інтернеті. 2. Ступінь розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні. 3. Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів (іміджу країни) за С. Анхольтом (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index). 4. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). 5. Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).	9
4	<b>Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них</b> 1. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. 2. Міжнародна конкурентоздатність фірми і її фактори. 3.Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід; масовий маркетинг; сегментація ринку; множинна сегментація. 4. Кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу. 5. Побудова “таблиці привабливості” ринку для фірми. 6. Основні мотиви виходу фірми на закордонні ринки. 7. Аргументи “за” і “проти” виходу на закордонні ринки. 8. Прямий і непрямий експорт у міжнародному маркетингу: переваги, недоліки і тенденції розвитку. 9. Аукціонна торгівля, міжнародні торги та міжнародна оренда. 10. Стратегічні альянси і консорціуми в міжнародному маркетингу.	9
<b>Змістовий модуль 2</b>		
5	<b>Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу</b> 1. Торгові марки в міжнародному маркетингу та їх захист. 2. Фактори оптимізації обсягу і структури експортного асортименту. 3. Синхронна, послідовна й авангардна моделі ЖЦТ під час виходу на закордонні ринки в міжнародному маркетингу. 4. Стратегії розробки нових товарів у міжнародному маркетингу. 5. Використання товарного знака на зовнішніх ринках. 6. Правова охорона товарного знака на міжнародному рівні	9
6	<b>Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу</b> 1. Критика трансферного ціноутворення в країнах, з яких товари вивозяться за заниженими цінами. 2. Ескалація експортної ціни і ціновий демпінг. 3. Особливості цінової політики по стадіях МЖЦТ. 4. Цінова політика ТНК і міжнародні трансферні ціни. 5. Механізм дії цінової політики ТНК, фінансові і стратегічні аспекти.	9

7	<b>Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації</b> 1. Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. 2. Вибір рекламного агентства в міжнародній рекламній практиці. 3. Національні умови макросередовища і міжнародна реклама. 4. Основні фактори, що впливають на вибір засобів у міжнародної реклами 5. Стандартизація й адаптація програм рекламних кампаній у міжнародному маркетингу.	9
8	<b>Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції</b> 1. Вертикальні і горизонтальні системи збуту в міжнародному маркетингу. 2. Стратегія каналів збуту в міжнародному маркетингу. 3. Вимоги до упакування товарів і вантажів у міжнародному маркетингу. 4. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок. 5. Діяльність міжнародних логістичних компаній на території України.	9
9	<b>Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність</b> 1. Основні стратегічні рішення в міжнародному маркетингу. 2. Організація маркетингової служби, що діє на міжнародному ринку. 3. Типи організаційних структур: за географічною ознакою; за продуктовою ознакою. 4. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. 5. Модель стратегічного планування в міжнародному маркетингу.. 6. Структура плану міжнародного маркетингу. 7. Основні види планів міжнародного маркетингу та їх класифікація. 8. Контроль та оцінка ефективності заходів міжнародного маркетингу	9
	<b>Разом</b>	<b>78</b>

#### Заочна форма

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1.</b>		
1	<b>Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу</b> 1. Основні характеристики глобальної економіки. 2. Поняття та сутність міжнародного маркетингу. 3. Транснаціональні корпорації як основні суб'єкти міжнародного маркетингу. 4. Міжнародний маркетинг як філософія бізнесу та форма управлінської діяльності. 5. Переваги та недоліки результатів функціонування ТНК. 6. Глобальна маркетингова стратегія ТНК. 7. ТНК, що діють на території України.	11
2	<b>Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу</b> 1. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу 2. Науково-технічне середовище міжнародного маркетингу 3. Демографічне середовище міжнародного маркетингу 4. Природно-географічне середовище міжнародного маркетингу. 5. Економічне середовище діяльності бізнесу в Україні.	14

	<p>6. Політико-правове середовище діяльності бізнесу в Україні.</p> <p>7. Концепція мезосередовища за С. Холлендом.</p> <p>8.Методика Ховстеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку.</p>	
3	<p><b>Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження</b></p> <p>1. Методи визначення переваг покупців споживчих товарів і товарів виробничого призначення.</p> <p>2. Джерела інформації з зарубіжних фірм.</p> <p>3. Міжнародні маркетингові дослідження в інтернеті.</p> <p>4. Ступінь розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.</p> <p>5. Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів (іміджу країни) за С. Анхольтом (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index).</p> <p>6. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR).</p> <p>7. Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).</p>	13
4	<p><b>Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них</b></p> <p>1. Міжнародна сегментація: мета, умови оптимальності, критерії, підходи до вибору зарубіжного ринку.</p> <p>2. Існуючі моделі виходу на міжнародний ринок - експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння).</p> <p>3. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку.</p> <p>4. Міжнародна конкурентоздатність фірми і її фактори.</p> <p>5.Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід; масовий маркетинг; сегментація ринку; множинна сегментація.</p> <p>6. Кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу.</p> <p>7. Побудова “таблиці привабливості” ринку для фірми.</p> <p>8. Основні мотиви виходу фірми на закордонні ринки.</p> <p>9. Аргументи “за” і “проти” виходу на закордонні ринки.</p> <p>10. Прямий і непрямий експорт у міжнародному маркетингу: переваги, недоліки і тенденції розвитку.</p> <p>11. Аукціонна торгівля, міжнародні торги та міжнародна оренда.</p> <p>12. Стратегічні альянси і консорціуми в міжнародному маркетингу.</p>	10
<b>Змістовий модуль 2</b>		
5	<p><b>Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу</b></p> <p>1. Міжнародна маркетингова політика щодо випуску нової продукції.</p> <p>2. Торгові марки в міжнародному маркетингу та їх захист.</p> <p>3. Фактори оптимізації обсягу і структури експортного асортименту.</p> <p>4. Синхронна, послідовна й авангардна моделі ЖЦТ під час виходу на закордонні ринки в міжнародному маркетингу.</p> <p>5. Стратегії розробки нових товарів у міжнародному маркетингу.</p> <p>6. Використання товарного знака на зовнішніх ринках.</p> <p>7. Правова охорона товарного знака на міжнародному рівні</p>	11

6	<p><b>Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль ціни в міжнародному маркетингу</li> <li>2. Система цін та їх класифікація</li> <li>3. Чинники маркетингового ціноутворення</li> <li>4. Світові ціни.</li> <li>5. Критика трансферного ціноутворення в країнах, з яких товари вивозяться за заниженими цінами.</li> <li>6. Ескалація експортної ціни і ціновий демпінг.</li> <li>7. Особливості цінової політики по стадіях МЖЦТ.</li> <li>8. Цінова політика ТНК і міжнародні трансферні ціни.</li> <li>9. Механізм дії цінової політики ТНК, фінансові і стратегічні аспекти.</li> </ol>	13
7	<p><b>Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Порівняльна характеристика інформаційних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити та ін.) у міжнародному маркетингу.</li> <li>2. Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій.</li> <li>3. Вибір рекламного агентства в міжнародній рекламній практиці.</li> <li>4. Національні умови макросередовища і міжнародна реклама.</li> <li>5. Основні фактори, що впливають на вибір засобів у міжнародної реклами</li> <li>6. Стандартизація й адаптація програм рекламних кампаній у міжнародному маркетингу.</li> </ol>	11
8	<p><b>Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мета й особливості вибору каналів збуту в міжнародному маркетингу.</li> <li>2. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу</li> <li>3. Міжнародна стратегія розподілу; фактори вибору учасників каналів розподілу.</li> <li>4. Вертикальні і горизонтальні системи збуту в міжнародному маркетингу.</li> <li>5. Стратегія каналів збуту в міжнародному маркетингу.</li> <li>6. Вимоги до упакування товарів і вантажів у міжнародному маркетингу.</li> <li>7. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.</li> <li>8. Діяльність міжнародних логістичних компаній на території України.</li> </ol>	13
9	<p><b>Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні стратегічні рішення в міжнародному маркетингу.</li> <li>2. Організація маркетингової служби, що діє на міжнародному ринку.</li> <li>3. Типи організаційних структур: за географічною ознакою; за продуктовою ознакою.</li> <li>4. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю.</li> <li>5. Модель стратегічного планування в міжнародному маркетингу..</li> <li>6. Структура плану міжнародного маркетингу.</li> <li>7. Основні види планів міжнародного маркетингу та їх класифікація.</li> <li>8. Контроль та оцінка ефективності заходів міжнародного маркетингу</li> </ol>	11
	<b>Разом</b>	<b>108</b>

## 8. Методи навчання

За основними дидактичними завданнями в рамках вивчення дисципліни використовуватимуться методи оволодіння знаннями, формування умінь і навичок. За джерелом знань використовуватимуться словесні, наочні та практичні методи навчання. За характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів використовуватимуться проблемний, евристичний, дослідницький, репродуктивний методи навчання. З цією метою передбачається проведення лекцій, семінарів, практичних занять та самостійної роботи студентів.

Під час семінарських і практичних занять використовуються інтерактивні методи навчання: метод мозкового штурму, метод наукової дискусії.

При вивченні дисципліни «Міжнародний маркетинг» передбачено можливість широкого застосування дистанційних технологій навчання. Використання технологій дистанційного навчання в Уманському НУС регламентується Положенням «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Матеріали курсу «Міжнародний маркетинг» розміщені на платформі Moodle: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=710>. В разі запровадження карантинних обмежень лекційні, практичні і семінарські заняття проводяться в форматі відеоконференції з використанням платформ: Zoom, Google Meet, Moodle тощо.

## 9. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях, оцінки виконання завдань, винесених на практичні заняття, виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за змістовими модулями 1,2;
- підсумковий контроль - екзамен.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Поточний контроль знань студентів включає:

1. Систематичність та активність роботи на семінарських заняттях;
2. Правильність виконання практичних завдань;
3. Виконання завдань для самостійної роботи студентів;
4. Тестовий модульний контроль за змістовими модулями 1,2.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність написання модульного контролю.



Бали за самостійну роботу враховують: виконання дослідницьких і творчих завдань індивідуально й колективно, результативну практичну роботу в групі, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, аналіз медіа текстів, виконання і захист проектів, презентації, активність самостійної пошукової роботи.

Система оцінювання активності роботи:

а) відповідь з питань семінарів –0-3 бали (тема 1, 4), 0-1 бал (тема 2-3).

б) виконання практичних завдань – 0-2 бали (тема 2-3), 0-3 бали (теми 5-9).

б) відповідь з теоретичних питань і виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання – 0-2 бали.

Критерії оцінки відповіді на семінарських заняттях:

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 3 бали (тема 1, 4) та 2 бали (теми 2, 3), повинна відповідати таким вимогам:

1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;

2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання категорій та законів;

3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;

4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;

5) уміння користуватись методами наукового аналізу явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;

6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, які підтверджують тези відповіді на питання;

8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;

9) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 2 бали (тема 1, 4) та 1 бал (теми 2, 3), якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні концепції та теорії;

в) формулювання назв законів і нормативних актів України, міжнародних та міждержавних угод, які використовуються в процесі аналізу маркетингового середовища;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 1-0 бали, якщо:

1) питання не розкрито;

2) характер відповіді дає підставу стверджувати, що здобувач неправильно зрозумів зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповів на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Модульний контроль з дисципліни «Міжнародний маркетинг» здійснюється у формі тестових завдань.

Система оцінювання тестових завдань модульного контролю. На кожний модульний контроль виносяться 2 варіанта тестових завдань, кожен з яких містить 50 тестів для студентів денної форми навчання і 100 тестів для студентів денної форми навчання. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент денної форми навчання отримує 0,2 бали, заочної – 0,4 бали.

Під час підготовки завдань з самостійної роботи студентів, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Міжнародний маркетинг» здійснюється у формі екзамену.

Екзаменаційний білет складається із 2 теоретичних питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів та 10 тестових завдань:

Критерії оцінки відповіді на теоретичні питання екзаменаційного білету:

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;

2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання категорій та законів;

3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;

4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;

5) уміння користуватись методами наукового аналізу явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;

6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, які підтверджують тези відповіді на питання;

8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;

9) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 7-5 балів, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні концепції та теорії;

в) формулювання назв законів і нормативних актів України, міжнародних та міждержавних угод, які використовуються в процесі аналізу маркетингового середовища;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 4-2 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді.

Відповідь на питання оцінюється в 1-0 бали, якщо:

1) питання не розкрито;

2) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Критерії оцінки тестових завдань. У кожний екзаменаційний білет входить 10 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 1 бал. Тобто за 10 правильно вирішених тестів – 10 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

(для денної форми навчання)

Поточний (модульний) контроль - 70												Підсумковий контроль	Сума
Кількість балів за модуль	Змістовий модуль 1-35					Змістовий модуль 2 -35						30	100
Змістові модулі	T1	T2	T3	T4	МК1 10	T5	T6	T7	T8	T9	МК2 10		
Кількість балів за видами робіт змістових модулів, всього:	5	10	5	5		5	5	5	5	5			
в т.ч.: активність на практичних/ семінарських заняттях	3	8	3	3		3	3	3	3	3			
виконання самостійної роботи	2	2	2	2		2	2	2	2	2			

(для заочної форми навчання)

Поточний (модульний) контроль - 70												Підсумковий контроль	Сума
Кількість балів за модуль	Змістовий модуль 1-35					Змістовий модуль 2 -35						30	100
Змістові модулі	T1	T2	T3	T4	МК1 30	T5	T6	T7	T8	T9	МК2 30		
Кількість балів за видами робіт змістових модулів, всього:	-	-	-	5		-	-	-	-	5			
в т.ч.: активність на практичних/ семінарських заняттях	-	-	-	3		-	-	-	-	3			
виконання самостійної роботи	-	-	-	2		-	-	-	-	2			

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	відмінно
82-89	<b>B</b>	добре
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	задовільно
0-34	<b>F</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
		незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 11. Методичне забезпечення

Методичні вказівки для семінарських і практичних занять, самостійної роботи студентів з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми Маркетинг». - Умань: Уманський НУС, 2021. 23 с.

## 12. Рекомендована література

### Базова

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг: учеб. пособие. Х.: Студцентр, 2003. 199 с.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник К.: Кондор, 2007 152с.
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. К. : Знання, 2007. 446 с.
4. Мазаракі А. А., Чаюн Т. І., Мельник Т. М. Міжнародний маркетинг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. К., 2000. - 306 с.
5. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
6. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник/ За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
7. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
8. Міжнародний маркетинг в питаннях та відповідях: Навчальний посібник/ За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичка. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 302 с.
9. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/29.pdf>

### Допоміжна

10. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. посіб. / за ред. д-ра екон. наук, проф. І. І. Дахна. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 567 с.
11. Пурська. І.С., Мальська М.П., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К. : Знання, 2012. 285 с.
12. Пітель Н. Я., Зборовська Ю. Л., Школьний О. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань: Сочінський М. М. [вид.], 2016. 228 с.
13. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках. *Збірник наукових праць Уманського НУС. Серія економіка*. Випуск 98 Частина 2, 2021. С. 153-165.

14. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародного ринків *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*, Серія „Економічні науки”. 2021. № 2. С. 17-32.

15. Сазонець І. Л., Варич Ю. М. Економічна політика ТНК: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк : Юго-Восток, 2009. 318 с.

16. Ушакова Н. Г., Савицька Н. Л. Міжнародне ціноутворення: навч. посіб. для студ. екон. спец. вищих закл. освіти. К.: Видавничий дім "Професіонал", 2004. 216 с.

## 12. Інформаційні ресурси

Журнали:

- Маркетинг в Україні
- Маркетинг і менеджмент інновацій
- Міжнародна економічна політика
- Міжнародні відносини

Інтернет ресурси:

- <http://www.worldbank.org>
- <http://zakon.rada.gov.ua>
- <http://www.nbu.gov.ua>

## 13. Зміни у робочій програмі на 2021/2022 навчальний рік

1. Доповнено список рекомендованої літератури.
2. Переглянуто розподіл годин за окремими формами занять відповідно до змін у навчальному плані.
3. Скорочено обсяг завдань для самостійної роботи студентів денної форми навчання.