



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БІОРЕСУРСІВ ПРИБРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Декан факультету аграрного менеджменту  
Анатодій ОСТАПЧУК  
05 \_\_\_\_\_ 2022 р.

**“СХВАЛЕНО”**  
на засіданні  
кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
Протокол № 9 від 29.04.2022 р.  
Завідувач кафедри  
 Руслан БУРЯК

**“РОЗГЛЯНУТО”**  
Гарант ОП “Маркетинг”  
Василь ЗБАРСЬКИЙ  
 \_\_\_\_\_ 04 \_\_\_\_\_ 2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ  
ДИСЦИПЛІНИ**

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітня програма «Маркетинг»  
Факультет аграрного менеджменту  
Розробник: доцент, к.е.н. Олена БАБІЧЕВА

Київ - 2022 р.

## Опис навчальної дисципліни

### «Міжнародний маркетинг»

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>		
Освітній ступінь	<u>«Бакалавр»</u> (бакалавр, спеціаліст, магістр)	
Спеціальність	075 «Маркетинг»	
Спеціалізація		
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	<u>2</u>	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	<u>не передбачений</u> (назва)	
Форма контролю	Екзамен/залік	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	4	4
Семестр	<u>7</u>	<u>7</u>
Лекційні заняття	<u>15</u> год.	<u>4</u> год.
Практичні, семінарські заняття	<u>30</u> год.	<u>10</u> год.
Лабораторні заняття	год.	год.
Самостійна робота	75 год.	106 год.
Індивідуальні завдання	год.	год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	<u>3</u> год. <u>5</u> год.	

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

1.2. **Основними завданнями** вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

- 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;

1.3. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

#### **знати :**

- загальнотеоретичні основи дисципліни;
- методологію міжнародних маркетингових досліджень;
- процеси, які притаманні організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві;
- новітні підходи щодо оцінювання ефективності реалізації міжнародних маркетингових програм на підприємстві
- ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

#### **вміти :**

- ПРН19. Оцінювати та аналізувати стан та закономірності розвитку міжнародного середовища
- ПРН 23. Виконувати дослідження середовища міжнародного бізнесу, аналізувати ситуацію на світовому ринку товарів та послуг, визначати особливості та маркетингову програму виходу підприємства на зовнішні ринки.
- ПРН 25. Здатність знаходити та оцінювати нові ринкові можливості та формулювати бізнес-ідеї, розробляти бізнес-плани

- визначати показники обсягів, динаміки, результативності та ефективності міжнародної маркетингової діяльності;
- використовувати емпіричні та статистичні дані, інформаційні матеріали для аналізу стану світового економічного середовища з метою вибору стратегії здійснення міжнародної маркетингової діяльності;
- застосовувати методики проведення порівняльного аналізу щодо загроз та переваг для вітчизняних підприємств при виході на різні сегменти світових товарних ринків.
- обґрунтовувати рекомендації щодо розроблення й обґрунтування комплексу маркетингу фірми на зовнішньому ринку.

### **Набуття компетентностей:**

*загальні компетентності (ЗК):*

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8.

Здатність проведення досліджень на відповідному рівні ЗК13.

Здатність працювати в міжнародному контексті.

*фахові (спеціальні) компетентності (СК):*

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

## **3. Програма та структура навчальної дисципліни**

*Модуль 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу*

### **Тема 1.1. Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу.**

Поняття і сутність міжнародного маркетингу. Загальні і відмітні риси внутрішнього, національного і міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу. Етапи виникнення міжнародного маркетингу. Мотиви виходу компанії на зовнішній ринок.

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

Транснаціональна корпорація – як суб'єкт міжнародного маркетингу. Маркетингові цінності, стратегії і тактики форм міжнародного маркетингу. Глобальна маркетингова стратегія ТНК.

## **Тема 1.2. Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище.**

Зовнішнє макро- і мікросередовище в міжнародному маркетингу. Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища міжнародного маркетингу. Адаптація до середовища по функціях бізнесу і маркетингу. Складові економічного середовища. Міжнародна торгівля - показники і процеси, що характеризують розвиток міжнародної торгівлі. Сучасні особливості міжнародної торгівлі. Платіжний баланс, наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу. Міжнародна інвестиційна діяльність: зарубіжні, іноземні, міжнародні інвестиції. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу.

Міжнародні організації, що забезпечують світову та економічну стабільність, їх склад та форми діяльності. Формування глобальної торгової системи під егідою СОТ. Міжнародна інтеграція - суть, форми та вплив на учасників об'єднань (угруповань).

## **Тема 1.3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу**

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.

## **Тема 1.4. Міжнародне політико-правове середовище**

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 1.5. Міжнародні маркетингові дослідження.**

Основні відмінності міжнародних маркетингових досліджень. Методи моніторингу бізнес-середовища та маркетингових досліджень. Алгоритм визначення інформаційних потреб.

Кабінетні дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості організації кабінетних досліджень за кордоном. Проблеми зіставлення закордонних статистичних даних і основні фактори помилок. Експортні маркетингові дослідження і джерела вторинної інформації.

Польові дослідження в міжнародному маркетингу. Природа основних проблем досліджень у міжнародному маркетингу. 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. Процес досліджень і його основні стадії. Етапи процесу міжнародних маркетингових досліджень та структура огляду кон'юнктурного дослідження світового товарного ринку.

Форми організації досліджень у міжнародному маркетингу. Спеціалізовані агентства маркетингових досліджень і принципи їхнього вибору. Залучення фірм і організацій для іноземних маркетингових досліджень

Система інформаційного забезпечення в міжнародному маркетингу. Інтернет і міжнародні маркетингові дослідження. Роль Інтернету в міжнародному маркетингу. Джерела інформації зі світових ринків і характеру попиту зарубіжних споживачів. Види інформації і вимоги до неї. Джерела інформації з зарубіжних з фірм. Проформа інформаційної картки на фірму.

## **Тема 1.6. Підходи до вибору зарубіжних ринків**

Суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору зарубіжного ринку. Суть суб'єктивного підходу та найбільш поширені передумови його використання. Показники та критерії вибору ринку при дискретному підході. 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. Побудова "таблиці привабливості" ринку для фірми.

## **Тема 1.7. Сегментація світового ринку**

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. Кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу.

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

### **Тема 1.8 . Моделі виходу на зовнішній ринок.**

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.

Стратегії проникнення на зовнішні ринки. Стратегії лідерства. Стратегії залишкового бізнесу, змушені стратегії. Стратегії в залежності від маркетингових зусиль. Стратегії відходу з закордонного ринку і дивестиції.

## Модуль 2. Комплекс маркетингових заходів на світових ринках.

### **Тема 2.1. 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 2.2. 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» при виході 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 при експорті. Особливості цінової політики по стадіях МЖЦТ.

Цінова політика ТНК і міжнародні трансферні ціни. Механізм їхньої дії, фінансові і стратегічні аспекти.

### **Тема 2.3. Міжнародні маркетингові комунікації**

Поняття, учасники та схема комунікаційного процесу на міжнародному ринку. Типи перешкод при 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 і та ін.) у міжнародному маркетингу.

### **Тема 2.4. 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.



### 3. Структура навчальної дисципліни

	Кількість годин												
	Тижні	денна форма						Заочна форма					
		усього	у тому числі					усього	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р		л	п	лаб	інд	с.р
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Тема 1. Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу.	1	10	1	2			7	10					8
Тема 2. Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище.	2	8	2	2			4	8	2				8
Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	3	8	2	2			4	8					8
Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище маркетингу	4	8		2			6	8					6
Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження	5,6	10	1	4			5	10		2			8
Тема 6. Підходи до вибору зарубіжних ринків	7	8		2			6	8					8
Тема 7. Сегментація зарубіжного ринку	8	8		2			6	8		2			6
Тема 8. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	9	10	2	2			6	10		2			8
Разом за 1 модуль		70	8	18	0	0	44	70	2	6	0	0	60
Тема 9. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	10,11	10	1	4			5	10	2				8
Тема 10. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	12	10	2	2			6	10					10
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації	13	10	2	2			6	10		2			8
Тема 12. Міжнародні канали розподілу продукції	14	10	2	2			6	10		2			8
Тема 13. Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність	15	10		2			8	10					10
Разом за 2 модуль		50	7	12	0	0	31	50	2	4	0	0	44
Усього годин	15	120	15	30	0	0	75	120	4	10	0	0	104

#### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
...		

#### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу.	2/-
2	Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище.	2/-
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	2/-
4	Міжнародне політико-правове середовище маркетингу	2/-
5	Міжнародні маркетингові дослідження	4/2
6	Підходи до вибору зарубіжних ринків	2/-
7	Сегментація зарубіжного ринку	2/2
8	Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	2/-
9	Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	4/-
10	Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	2/-
11	Міжнародні маркетингові комунікації	2/2
12	Міжнародні канали розподілу продукції	2/2
13	Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність	2/2
	Разом	30/6

#### 6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
...		

#### 7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

1. Сутність міжнародного маркетингу.
2. Основні види міжнародної діяльності
3. Концепція розвитку міжнародного маркетингу
4. Специфіка та особливості міжнародного маркетингу
5. Причини виходу на міжнародні ринки
6. Основні види міжнародного маркетингу.
7. Інтернаціоналізація економічного розвитку.

8. Основні фактори розвитку процесу глобалізації світової торгівлі
9. Еволюція основних стратегій міжнародного маркетингу
10. Стратегія стандартизації та адаптації.
11. Мультинаціональний та глобальний маркетинг
12. Транснаціональні корпорації в структурі міжнародного маркетингу
13. Маркетингове середовище міжнародного бізнесу та тенденції розвитку
14. Політичне і правове середовище
15. Економічне середовище
16. Соціальне-культурне середовище
17. Особливості міжнародного культурного середовища та його вплив на діяльність міжнародного маркетингу
18. Вплив глобальної торгової системи на міжнародну маркетингову діяльність.
  
19. Характеристика бізнес середовища та маркетингового дослідження
20. Методи моніторингу бізнес-середовища
21. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
22. Етапи процесу міжнародних маркетингових досліджень
23. Особливості міжнародної сегментація.
24. Макро і мікро сегментація
25. Методи сегментації у міжнародному маркетингу
26. Оцінка вибору закордонного ринку.
27. Основні стратегії вибору цільових ринків за кордоном
28. Особливості міжнародної концепції продукту.
29. Параметри конкурентоспроможності товару на світовому ринку.
30. Продуктові стратегії міжнародного маркетингу
31. Функціональні аспекти міжнародної продуктової політики
32. Міжнародна торгова марка
33. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування
34. Особливості цінової політики в міжнародному маркетингу.
35. Особливості формування міжнародної ціни
36. Формування цінових умов у міжнародних контрактах.
37. Механізм трансфертного ціноутворення
38. Типи цінових стратегій
39. Класифікація форм міжнародної збутової діяльності
40. Традиційні форми збуту в міжнародному маркетингу: прямий і косвений експорт
41. Особливості формування попиту та стимулювання збуту в міжнародному середовищі
42. Особливості міжнародної реклами та пропаганди

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» напряму підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2022-2023 навч. рік	БІЛЕТ № з дисципліни «Міжнародний маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри  (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) 20 р.

**Дайте письмово відповідь на питання:**

1. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок.
2. Складові соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу
3. Тестові завдання:

**1. Стабільність іміджу фірми та економію за рахунок масштабу та ефекту досвіду забезпечує сегментація, що базується на :**

1. Ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари
2. Ідентифікація сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах
3. Вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах
4. немає правильної відповіді

**2. Необхідність, як правило, надання технічної допомоги; складність вибору місцевого партнера; можливість створення конкурента на майбутнє – це основні недоліки такої моделі виходу на ринок :**

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

**3. «.....» маркетинговий комплекс характеризується тим, що всі його елементи однаково пристосовані до всіх зарубіжних ринків (в усіх країнах товар пропонується зі однаковими характеристиками, за однією ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілу).**

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

**4. Компанія Джон Дир (John Deere) продає в Україні спрощені моделі техніки ... як називається така стратегія та її вид**

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

**5. Маркетингове дослідження закордонного ринку з метою з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, що необхідні для обґрунтування окремих аспектів називається .....**

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

**6. Розставити у відповідності до недоліків каналів міжнародних комунікацій:**

А. Стимулювання продажів;	1. Неконтрольованість і неможливість повторення
Б. Зв'язок з громадськістю	2. Необхідність адаптації, високі витрати, відсутність швидкого зворотного зв'язку, непрогнозованість сприйняття
В. Реклама	3. Короткострокові заходи, що не розв'язують проблему кардинально

**7. Сучасною стратегією мінімізації політичного ризику для ТНК є:**

1. вертикальна інтеграція	2. створення СП;
3. мінімізація інвестицій і місцевої власності;	4. збільшення ринкової влади;
5. гарантії сторони, що приймає;	6. немає правильної відповіді

**8. До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації належать:**

1. реклама;	2. переговори,
3. стимулювання продажу,	4. презентації,
5. відрядження;	6. немає правильної відповіді

**9. Найвищий природний рівень глобальності мають товари.....**

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

**10. Визначте складові правового середовища міжнародного маркетингу**

1. Тарифні і нетарифні методи регулювання ЗЕД, антимонопольне законодавство, оподаткування ЗЕД, законодавча база щодо інвестицій.
2. Система права, законодавча база, щодо регулювання ЗЕД, інвестиційної діяльності.
3. Міжнародні угоди та їх вплив на діяльність фірм на конкретних ринках, законодавча база, щодо здійснення ЗЕД.
4. Законодавча база країни виходу, законодавча база країн походження, міжнародна правова база.
5. немає правильної відповіді

## 8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні та розрахункові завдання.

## 9. Форми контролю

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом опитування;
- з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені/заліку у письмовій формі. Заліковий білет включає 10 тестів та 2 питання.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль		Рейтинг з навчальної роботи R <sub>нр</sub>	Підсумкова атестація (залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2			
0-100	0-100	0-70	0-30	0-100

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка національна	Рейтинг здобувача вищої освіти, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації  $R_{\text{ат}}$  (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{нр}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$

## 11. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». - К.: Компрінт, 2017. – 102 с.

## 12. Рекомендована література

### *Основна*

1. Міжнародний маркетинг: підручник. / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк та ін.; за ред. О.І. Бабічевої. - К.: Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 452 с.
2. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібн. /За ред. проф. Чеботара С.І. - Суми, «Друкарський дім «Папірус», 2015.-367с.
3. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібн. К.: Академвидав, 2010.-272 с.
4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самот. вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. - К. : КНЕУ, 2005. - 236 с.

### *Додаткова*

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2007. - 496 с.
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К.Моисеева, С.В. Никифорова. - СПб. : Питер, 2009. - 512 с.
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. - Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К.: Знання, 2007. - 446 с.
4. Карпова С.В. Международный маркетинг : учебник / С.В. Карпова. - М.: Феникс, 2009. - 320 с.
5. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов : учебник / С.В. Карпова. - М. : Феникс, 2010. - 192 с.
6. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Е.М. Азарян, А.А. Шубин, Н.Л. Жукова и др. - К. : НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. - 344 с.
7. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. - М. : Экономистъ, 2005. - 990 с.
8. Овечкина О.М. Международный маркетинг: учебник / О.М. Овечкина. - М. : Амалфея, 2009. - 136 с.
9. Черенков В.И. Международный маркетинг-менеджмент : курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / В.И. Черенков. - М. : Феникс, 2007. - 608 с.
10. Маджаро С. Международный маркетинг: Пер. с англ. - М.: Междунар. отношения, 1979.
11. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.І. Міжнародний маркетинг. -К.: КНТЕУ, 2000.

12. Международный маркетинг / Под ред. Г. А. Васильева. - М., 1999.
13. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.
14. Международный маркетинг. Опыты зарубежных фирм. -М.: Экономика, 1993.
15. Перцовский Н.И. Международный маркетинг. — М.: Экономика, 2001.
16. Пименов С. В. Ценообразование на мировых рынках. — СПб.: СПИЭИ, 1992.
17. Портер М. Международная конкуренция. - М.: ЛТД "Дело", 1994.
18. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. - СПб.: Геликон Плюс, 2000.

### **13. Інформаційні ресурси**

1. Журнал "Маркетинг в Україні" <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
2. Sostav.ua - аналітичний медіапортал про ринок реклами
3. Marketing Media Review - mmr.ua
4. Американська асоціація маркетингу - <https://www.ama.org/>
5. Trade and Development Report Series - <https://unctad.org/en/Pages/Publications/TradeandDevelopmentReport.aspx>