

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БІОРЕСУРСІВ ШПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”  
Декан факультету аграрного менеджменту  
Анатолій ОСТАПЧУК  
“ ” 2023 р.




**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**

на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі

Протокол № 13 від 22 травня 2023р.

Т.в.о. завідувач кафедри

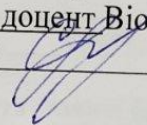
 Олександр ЛУЦІЙ

**“РОЗГЛЯНУТО”**

Гарант ОП “Маркетинг”

к.е.н., доцент Віолета Гераймович

“ ” 2023 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ  
ДИСЦИПЛІНИ**

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

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

Київ - 2023 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	обовязкова	
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	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	4	4
Семестр	<u>8</u>	<u>8</u>
Лекційні заняття	<u>24</u> год.	<u>6</u> год.
Практичні, семінарські заняття	<u>24</u> год.	<u>8</u> год.
Лабораторні заняття	год.	год.
Самостійна робота	<u>72</u> год.	102год.
Індивідуальні завдання	год.	год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	<u>4</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
- 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

***Програмні результати навчання :***

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

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

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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

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 24 Здатність формувати бюджети, прогнози та здійснювати оцінку елементів маркетингового комплексу, обирати оптимальні альтернативи.

ПРН 27. Демонструвати вміння використовувати сучасні методи управління ланцюгами постачань товарів та інформації.

### **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.

Полеві 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 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	2	2			6	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	2			4	8					6
Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження	5	10	2	2			6	10		2			8
Тема 6. Підходи до вибору зарубіжних ринків	6	8	2	2			4	8					8
Тема 7. Сегментація зарубіжного ринку	7	8	2	2			4	8		1			7
Тема 8. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	8	10	2	2			6	10		1			9
Разом за 1 модуль		70	16	16	0	0	38	70	2	4	0	0	62
Тема 9. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	9	10	2	2			6	10	2				8
Тема 10. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	10	10	2	2			6	10					10
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації	11	10	2	2			6	10		2			8
Тема 12. Міжнародні канали розподілу продукції	12	10	2	1			7	10		2			8
Тема 13. Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність		10		1			9	10					10
Разом за 2 модуль		50	8	8	0	0	34	50	2	4	0	0	44
Усього годин	12	120	24	24	0	0	72	120	4	8	0	0	106

#### 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	2/2
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	2/-
10	Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	2/-
11	Міжнародні маркетингові комунікації	2/2
12	Міжнародні канали розподілу продукції	2/1
13	Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність	-/1
	Разом	24/6

#### 6. Теми лабораторних занять

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

#### Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Генезис розвитку концепцій міжнародного маркетингу.	6
2	Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище.	4
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	4
4	Міжнародне політико-правове середовище маркетингу	4
5	Міжнародні маркетингові дослідження	6
6	Підходи до вибору зарубіжних ринків	4
7	Сегментація зарубіжного ринку	4
8	Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	6
9	Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	6
10	Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	6

11	Міжнародні маркетингові комунікації	6
12	Міжнародні канали розподілу продукції	7
13	Управління міжнародної маркетингової діяльністю та її ефективність	9
	Разом	72

### **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. Основні фактори розвитку процесу глобалізації світової торгівлі
8. 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 косвенний експорт
41. Особливості формування попиту та стимулювання збуту в міжнародному середовищі
42. Особливості міжнародної реклами та пропаганди

Зразок  
білета

<b>НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ</b>			
<i>ОС «Бакалавр» напрям підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»</i>	<i>Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навч. рік</i>	<i>БІЛЕТ № з дисципліни «Міжнародний маркетинг»</i>	<i>Затверджую Зав. кафедри</i>  <i>(підпис) Луцій О.П.</i> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> <i>20 р.</i>

**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 :**

<i>(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)</i>
--

**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).**

<i>(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)</i>
--

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

<i>(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)</i>
--

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

<i>(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)</i>
--

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

А. Стимулювання продажів;	1. Неконтрольованість і неможливість повторення
Б. Зв'язків 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

## 9. 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 завдання та бізнес-кейси.

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

*Залежно від джерела знань:* словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

*За характером пізнавальної діяльності:* пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

*За місцем в навчальній діяльності:*

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв’язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв’язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

## **10. Форми контролю**

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг» (маркетинг) є лекції, семінарські (практичні) заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни. Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 23 квітня 2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на два-три змістовні модулі. Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо. Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти, здобутих за програмами неформальної освіти (стаття 8 пункт 3 Закону України «Про освіту»), має бути підтверджений відповідними документами (наприклад, вивчення англійської мови – сертифікатами рівня B1 і вище; навчання на курсах BAS (Business Automation Software) – сертифікат САБ (спілки автоматизаторів бізнесу); навчання на курсах Мережевої академії Cisco – талузевим сертифікатом Cisco; навчання на курсах підготовки оцінювачів з експертної грошової оцінки земельних ділянок – кваліфікаційне свідоцтво та ін.). Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої лабораторної роботи, теми лекційного чи практичного заняття, змістового модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни, якщо програма неформальної освіти відповідає робочій програмі дисципліни. Рішення про зарахування знань, здобутих за програмами неформальної освіти, приймає лектор дисципліни спільно із завідувачем кафедри. Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи  $R_{НР}$  (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{Дис}}, \quad (1)$$

де  $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$  – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$n$  – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$  – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{Дис} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$  – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти  $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$ . Тоді вона

буде мати вигляд

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R_{3M}^{(1)} + \dots + R_{3M}^{(n)})}{n} \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа. На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний. Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;
- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напрямку підготовки) у поточному навчальному році;
- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;
- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;
- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;
- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо. Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти. Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни. Семестровий екзамен (далі – екзамен) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – залік) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту).



Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

### 1. Розподіл балів, які отримують студенти

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)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (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.: Компринт, 2023. – 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 самост. 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. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. - Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К.: Знання, 2007. - 446 с.
3. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Е.М. Азарян, А.А. Шубин, Н.Л. Жукова и др. - К. : НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. - 344 с.
9. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
10. Міжнародний маркетинг. – Навчальний посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко – Київ : «Центр учбової літератури», 2014 – 294 с.
11. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник / Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Бабічева О.І. та ін. / за ред. Чеботаря С.І. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
12. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 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.

#### Додаткова література:

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми, становлення та розвиток. / С.В.Близнюк. – К.: Політехніка, 2003. — 384 с.
2. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг. / М.І. Барановська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 302 с.
3. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник./ Г.П. Гоголь. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 148с.
4. Гронь О.В. Сучасні технології комунікацій в міжнародному бізнесі // Моделювання регіональної економіки. 2019. Вип. 2(34). С. 86-97 Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26113>
5. Гронь О. В. Концепція зацікавлених сторін в міжнародному бізнесі // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - №5. Режим доступу: <http://www.inter-nauka.com/issues/economic2021/5/>
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посіб./ О.Л. Каніщенко. - 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2007. – 152с.
7. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению = Marketing moves./ Ф. Котлер, Д.К. Джайн, С.Мэйсинси.–М.: Олимп-бизнес, 2003. – 224с.
8. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П., Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ: НАУ, 2019. - 162 с.
9. Міжнародний маркетинг: підручник / Я. С. Ларіна та ін.; за ред. О. І. Бабічевої. - Київ: Гельветика, 2018. - 451 с.
10. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. - 302 с.
11. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації (Transformation of marketing communications tools in the context of globalization). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82 Режим доступу: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/73-82>
12. Портер М. Международная конкуренция. - М.: ЛТД "Дело", 1994.

### **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>