


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ**  
**Кафедра менеджменту**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
навчальної дисципліни  
**«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»**

<b>рівень вищої освіти</b>	другий (магістерський)
<b>галузь знань</b>	07 Управління та адміністрування
<b>спеціальність</b>	075 Маркетинг
<b>назва освітньої програми</b>	Маркетинг
<b>статус дисципліни</b>	вибіркова

Робоча програма навчальної дисципліни «**Міжнародний маркетинг**» для підготовки фахівців за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, спеціальність 075 Маркетинг, освітня програма «Маркетинг».

Розробник(и):

  
\_\_\_\_\_ М. В. Корж, д.е.н., професор

  
\_\_\_\_\_ І.П. Фоміченко, к.е.н., доцент

Погоджено з групою забезпечення освітньої програми (лише для обов'язкових дисциплін):

Керівник групи забезпечення, гарант освітньої програми:

\_\_\_\_\_ О.Є Бурцева, к.е.н., доцент

В.о. завідувача кафедри:


  
\_\_\_\_\_ І.П. Фоміченко, к.е.н., доцент

Розглянуто і ухвалено на методичному семінарі кафедри менеджмент, протокол № 10 від 30.06.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту, протокол № 1 від 27.08.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та менеджменту протокол № 10/08-20 від 31.08.2020р.

Голова Вченої ради факультету:

  
\_\_\_\_\_ Є.В. Мироненко, д-р техн. наук, професор



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мова навчання:** українська.

**Статус дисципліни:** вибіркова дисципліна циклу професійної підготовки.

**Передумови вивчення навчальної дисципліни (пререквізити):** загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти (маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетинговий менеджмент, рекламний менеджмент)

**Предметом вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є** відносини суб'єктів світового ринку, що виникають у процесі міжнародної маркетингової діяльності.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни денна / заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС: 4,0	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» (шифр і назва)	Дисципліна циклу вільного вибору професійної підготовки
Модулів – 2	Спеціальність: 075«Маркетинг» (шифр і назва)	<b>Рік підготовки:</b> 1-й
Змістових тем– 10		<b>Семестр</b> 2-й
Індивідуальне завдання: <u>реферат</u> (назва)		<b>Лекції</b> 18/6 год.
Загальна кількість годин – 120		<b>Практичні</b> 36/2год.
Дисципліна Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,0 самостійної роботи здобувача – 3,6	Ступінь вищої освіти: магістр	<b>Самостійна робота</b> 66/112 год.
		Вид контролю: екзамен

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання - 3/3,6.

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою** викладання дисципліни «*Міжнародний маркетинг*» формування у студентів теоретичних та практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення поставлених цілей в міжнародному бізнесі.

Основні завдання вивчення дисципліни набуття студентами глибоких теоретичних знань з питань концепції, стратегії та тактики міжнародного маркетингу; опанування студентами методичного інструментарію розробки та реалізації завдань міжнародного маркетингу; механізмів проведення міжнародного бізнесу, набуття навичок оцінки економічної ефективності витрат на маркетинг та наслідків прийняття маркетингових та управлінських рішень.

## 3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей**:

<b>Компетентності відповідно до освітньо-професійної програм</b>	
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	<b>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b>
<p><b>ЗК1.</b> Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p><b>ЗК2.</b> Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p><b>ЗК3.</b> Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p><b>ЗК4</b> Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p><b>ЗК5.</b> Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p><b>ЗК6.</b> Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p><b>ЗК8.</b> Здатність розробляти проекти та управляти ними</p>	<p><b>СК1.</b> Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p><b>СК2.</b> Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p><b>СК4.</b> Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p><b>СК5.</b> Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p><b>СК6.</b> Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p><b>СК7.</b> Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p><b>СК8.</b> Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти наступних **результатів навчання**:

**Програмні результати навчання**  
**відповідно до освітньо-професійної програми**

**ПРН 6** Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

**ПРН 9** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

**ПРН 10** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

**ПРН14.** Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

**ПРН 16.** Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку промислових підприємств

## Співвідношення компетентностей із програмними результатами навчання

Компетентності	Програмні результати навчання																
	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 14	ПРН 15	ПРН 16	ПРН 17
ЗК1		+	+	+		+			+	+		+	+			+	+
ЗК2		+		+			+	+		+							+
ЗК3							+						+			+	
ЗК4				+										+		+	+
ЗК5								+						+			+
ЗК6			+		+						+				+	+	+
ЗК8			+		+	+						+					+
СК1	+	+				+			+							+	
СК2	+	+			+	+									+		
СК4							+	+	+								+
СК5			+				+				+	+	+		+	+	
СК6				+		+	+		+	+	+		+	+			+
СК7				+						+	+	+	+		+		
СК8				+		+	+		+	+	+	+	+	+		+	

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен набути такі результати навчання:

**Знання:**

- становлення та особливості здійснення міжнародного ринку;
- загальні риси та відмінності внутрішнього й міжнародного маркетингу;
- об'єкти та суб'єкти міжнародного маркетингу;
- кон'юнктуру міжнародного ринку товарів та послуг;
- сутність, ознаки та критерії сегментації міжнародного ринку;
- інструментарій міжнародного маркетингу;
- цілі та завдання міжнародної товарної політики;
- види цін і тарифів на міжнародному ринку товарів та послуг;
- особливості ціноутворення на товари та послуги на міжнародному ринку;
- класифікацію збутових посередників на міжнародному ринку;
- особливості комунікаційної політики в міжнародному маркетингу;
- види міжнародної маркетингової стратегії;
- структуру та функції управління відділу маркетингу підприємства, що виходить на зовнішні ринки.

**Уміння:**

- проводити маркетингові дослідження на міжнародному ринку;
- створювати маркетингову інформаційну систему на підприємстві;
- сегментувати міжнародний ринок товарів та послуг;
- позиціонувати товари та послуги на міжнародному ринку;
- прогнозувати попит на міжнародному ринку товарів та послуг;
- управляти конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку;
- застосовувати методи ціноутворення на товари та послуги на зовнішньому ринку;
- організовувати збут товарів та послуг на міжнародному ринку;
- оцінити ефективність комунікаційної політики на міжнародному ринку;
- здійснювати представницькі заходи для клієнтури (організаційспоживачів) на міжнародному ринку;
- оцінювати структуру виробничого потенціалу підприємства, що виходить на зовнішні ринки;
- управляти міжнародним маркетингом на підприємстві;
- здійснювати стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування щодо виходу на зовнішній ринок;
- застосовувати контролюючі функції міжнародного маркетингу;
- застосовувати маркетингові стратегії на міжнародному ринку.

**Комунікація:**

зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб які навчаються;

використання державної та іноземної мови у професійній діяльності;  
практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

***Автономність та відповідальність:***

прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;

відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди;

здатність до подальшого навчання.



#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пз	лаб	с.р		л	пз	лаб	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Модуль 1 Теорія та категорії міжнародного маркетингу</b>										
Тема 1 Поняття, предмет та сутність міжнародного маркетингу.	10	2	4	-	4		0,5	-	-	10
Тема 2 Середовище міжнародного бізнесу. Особливості дослідження міжнародного ринку.	10	2	4	-	6		0,5	1	-	12
Тема 3 Система міжнародної маркетингової інформації.	15	2	4	-	6		1	0,25	-	12
Тема 4 Міжнародні маркетингові дослідження.	15	1	4	-	6		0,5	0,25	-	10
Тема 5 Підходи до вибору зарубіжних ринків. Сегментація світового ринку.	10	2	4		10		1	0,25	-	12
<b>Модуль 2 Стратегія міжнародного маркетингу</b>										
Тема 6 Стратегії виходу на зовнішній ринок.	10	2	2	-	6		0,5	0,25	-	10
Тема 7 Товарна політика в системі міжнародного маркетингу.	10	2	4	-	6		0,5	-	-	12
Тема 8 Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.	15	2	4	-	6		0,5	-	-	10
Тема 9 Міжнародні маркетингові комунікації.	15	1	4	-	6		0,5	-	-	12
Тема 10 Міжнародні канали розподілу продукції.	10	2	4		10		0,5	-		12
<b>УСЬОГО ГОДИН</b>	<b>120</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>66</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>112</b>

#### 5. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

##### Модуль 1 Теорія та категорії міжнародного маркетингу

##### Тема 1. Поняття, предмет та сутність міжнародного маркетингу.

Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Визначення транснаціональної кор-

порації (ТНК). Мультинаціональні та глобальні компанії. Глобальна маркетингова ніша. Типи ТНК. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Етапи інтернаціоналізації діяльності компанії. «Місцева» та «глобальна» економіки. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу. Цілі, завдання та функції міжнародного маркетингу. Концепції міжнародного маркетингу. Традиційний маркетинг, експортний маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг. Інтернаціоналізація виробництва. Особливості міжнародного маркетингу. Правило «Тріади».

Література: [1,2,3,7]

## **Тема 2. Середовище міжнародного бізнесу. Особливості дослідження міжнародного ринку.**

Міжнародне середовище. Характеристика його складових. Ключові проблеми прийняття рішень в області міжнародного маркетингу. Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Види міжнародного середовища: за межами дослідження та впливом чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне); за складністю (статичне, динамічне, турбулентне); за рівнем контрольованості з боку фірми (макросередовище, мікросередовище). Склад і послідовність PEST- та SLEPT-аналізу. Вплив географічних, кліматичних та екологічних факторів на вибір міжнародного ринку. Сутність і структура міжнародного економічного середовища. Міжнародна торгівля. Показники та процеси, які характеризують етапи розвитку світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі. Платіжний баланс країни: аналіз стану. Наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу. Протекціонізм і торговельні обмеження. Неопротекціонізм. Методи та інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища. Політичні сили досліджуваної країни. Можливі дії урядів досліджуваної країни. Методи визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичних ризиків у міжнародній маркетинговій діяльності. Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища.

Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурного середовища на маркетингові дії фірми. Маркетингова характеристика основних елементів соціальнокультурного середовища. Методи вивчення соціально-культурного середовища інших країн. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціально-культурного середовища міжнародного ринку. Адаптація до різноманітних культур.

Література:[5,4,7,9,10]

### **Тема 3. Система міжнародної маркетингової інформації.**

Маркетингові дослідження. Маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система. Порядок збору і оцінки ринкової інформації. Структура міжнародного маркетингового дослідження та його етапи. Види маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз.

Література:[3,4,5,8]

### **Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження.**

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Типи міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, спеціальне, тестування. Методи міжнародного маркетингового дослідження.

Література:[1,2,3,7,9]

### **Тема 5. Підходи до вибору зарубіжних ринків. Сегментація світового ринку.**

Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація ринку. Цілі сегментації. Умови ефективної міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари: ідентифікація сегментів, що існують у всіх чи в багатьох країнах: вихід з тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах. Стратегії маркетингу і сегментація ринків у залежності від цілей на зовнішньому ринку.

Література:[2,4,5,7,9]

## **Модуль 2 Стратегія міжнародного маркетингу**

### **Тема 6. Стратегії виходу на зовнішній ринок.**

Підходи до вибору зарубіжного ринку. Показники і критерії, що найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході. Матриця визначення найбільш ефективного ринку. Критерії оцінки привабливості ринку і критерії оцінки власних конкурентних переваг. Сутність комплексного підходу. Модель «чотирьох фільтрів» добору зарубіжних ринків. Побудова таблиці для визначення найбільш привабливого для фірми ринку. Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок. Внутрішні і зовнішні фактори вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Література:[8,9,10]

### **Тема 7. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу.**

Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу. Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний товар, товар ринкової новини. Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна. Міжнародна товарна стратегія. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Типи адаптації товару до зарубіжного ринку. Етапи розробки нового товару.

Література:[6,7,8,9]

### **Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.**

Систематизація видів світових цін. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формулювання загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії; реалізація цінової стратегії і пристосування цін. Цінові стратегії в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку. Цінові стратегії щодо показників «ціна-якість».

Література:[3,4,5,6,7]

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

Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схема. Типи перешкод при комунікації. Поле загального цивілізаційного досвіду. Зворотний зв'яз-

зок у маркетингових комунікаціях. Критерії визначення якості маркетингової інформації. Методи міжнародної маркетингової комунікації. Порівняльна характеристика каналів поширення інформації (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні дошки тощо) у міжнародному маркетингу

Література:[1,5,7,9,10]

### **Тема 10. Міжнародні канали розподілу продукції**

Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу: національний або виробник продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний або агент оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу. Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілу.

Література:[1,2,3,4,5,6,7,8]

## **6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ**

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1 Поняття, предмет та сутність міжнародного маркетингу.	2	0,5
2	Тема 2 Середовище міжнародного бізнесу. Особливості дослідження міжнародного ринку.	2	0,5
3	Тема 3 Система міжнародної маркетингової інформації.	2	1
4	Тема 4 Міжнародні маркетингові дослідження.	1	0,5
5	Тема 5 Підходи до вибору зарубіжних ринків. Сегментація світового ринку.	2	1
6	Тема 6 Стратегії виходу на зовнішній ринок.	2	0,5
7	Тема 7 Товарна політика в системі міжнародного маркетингу.	2	0,5
8	Тема 8 Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.	2	0,5
9	Тема 9 Міжнародні маркетингові комунікації.	1	0,5
10	Тема 10 Міжнародні канали розподілу продукції.	2	0,5
<b>Всього годин</b>		<b>18</b>	<b>6</b>

## 7. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Поняття та сутність міжнародного маркетингу, його відмінні риси.	4	-
2	Фактори міжнародного маркетингового середовища. (діалог-пояснення, усне опитування, тестування)	4	1
3	Цілі та етапи маркетингових досліджень. Особливості дослідження зарубіжного ринку збуту, споживчих властивостей товару, реклами, економічного аналізу (діалог-пояснення, групова розробка бізнес-плану)	4	0,25
4	Вибір оптимальної форми виходу підприємства на зовнішній ринок. Виявлений і вибір сегментів ринку. Аналіз сегментів ринку	4	0,25
5	Передумови виходу компанії на міжнародний ринок. Вибір оптимальної стратегії виходу на зарубіжний ринок. Типи товарної політики.	4	0,25
6	Визначення ціни в міжнародному маркетингу.	2	0,25
7	Організація руху товару на міжнародних ринках. (індивідуальне завдання) (діалог-пояснення, групове рішення кейсів)	4	-
8	Етапи ціноутворення в системі міжнародного маркетингу (діалог-пояснення, реферат)	4	-
9	Міжнародні маркетингові комунікації. (діалог-пояснення, індивідуальне завдання)	4	
10	Міжнародні канали розподілу продукції. (діалог-пояснення, індивідуальне завдання)	4	-
<b>Всього годин</b>		<b>36</b>	<b>2</b>

## 8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1 Поняття, предмет та сутність міжнародного маркетингу.	4	10
2	Тема 2 Середовище міжнародного бізнесу. Особливості дослідження міжнародного ринку.	6	12
3	Тема 3 Система міжнародної маркетингової інформації.	6	12
4	Тема 4 Міжнародні маркетингові дослідження.	6	10
5	Тема 5 Підходи до вибору зарубіжних ринків. Сегментація світового ринку.	10	12
6	Тема 6 Стратегії виходу на зовнішній ринок.	6	10
7	Тема 7 Товарна політика в системі міжнародного маркетингу.	6	12
8	Тема 8 Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.	6	10

9	Тема 9 Міжнародні маркетингові комунікації.	6	12
10	Тема 10 Міжнародні канали розподілу продукції.	10	12
<b>Всього годин</b>		<b>66</b>	<b>112</b>

## **9. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ**

1. Вибір підприємства та аналіз його маркетингового середовища.
2. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Які особливості проведення опитування в різних країнах.
3. Визначення форми виходу підприємства на обраний ринок збуту.
4. Розробка маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.
5. Форми виходу підприємства на зовнішні ринки.
6. У чому полягають особливості планування товароруху й організації каналів збуту на внутрішньому і зовнішньому ринках?
7. Чи впливає інтернаціоналізація діяльності фірми на вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Обґрунтуйте відповідь.
8. Що таке інтерактивні комунікації і яка роль глобальної інформаційної мережі Інтернет у міжнародному маркетингу?
9. Накресліть схеми альтернатив міжнародних каналів розподілу продукції для товарів народного споживання і виробничо-технічної продукції.
10. Оцінка ефективності запропонованої маркетингової стратегії.

## **10. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ**

1. Сутність і специфіка міжнародного маркетингу.
2. Шляхи й етапи залучення фірм до міжнародної маркетингової діяльності.
3. Типи реалізації міжнародного маркетингу.
4. Експорт: сутність, види, привабливість та проблеми.
5. Спільне підприємництво: сутність, різновиди, привабливість та проблеми.
6. Пряме інвестування: сутність, привабливість та проблеми.
7. Значення інформації в міжнародному маркетингу. Поняття міжнародного маркетингового дослідження.
8. Процес міжнародного маркетингового дослідження.
9. Особливості міжнародного маркетингового дослідження.
10. Сутність і структура середовища міжнародного маркетингу.
11. Характеристика середовища міжнародного маркетингу.
12. Розходження в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії.
13. Закордонний ринок як об'єкт вивчення в міжнародному маркетингу.
14. Етапи і критерії вибору закордонного ринку.
15. Сутність і особливості сегментування закордонних ринків.
16. Принципи і критерії сегментування закордонних ринків.
17. Відбір цільових сегментів закордонних ринків і позиціонування товару.
18. Підходи до сегментування у світовому масштабі.

19. Конкурентне середовище як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу.
20. Конкурентоспроможність товару фірми на закордонному ринку, методика її оцінювання.
21. Конкурентоспроможність фірми на закордонному ринку.
22. Міжнародний маркетинговий комплекс
23. Товар у міжнародному маркетинговому комплексі.
24. Життєвий цикл товару і його міжнародні особливості.
25. Політика торговельного знака в міжнародній стратегії продукту.
26. Упаковка і маркірування товарів у міжнародному маркетингу.
27. Планування експортного товарного асортименту.
28. Міжнародні товарні стратегії.
29. Ціна і цінова політика фірми в комплексі міжнародного маркетингу.
30. Процес розробки цінової політики фірми.
31. Міжнародні цінові стратегії.
32. Товаророзподіл у комплексі міжнародного маркетингу.
33. Канали розподілу на світових товарних ринках.
34. Зовнішньоторговельні посередники і управління ними.
35. Організація товароруку на зовнішніх ринках.
36. Сутність і структура системи міжнародних маркетингових комунікацій.
37. Особливості міжнародної реклами.
38. Стимулювання збуту товарів на закордонних ринках.
39. «Паблік рилейшнз» (PR) на закордонних ринках.

## **11. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

Протягом 2-го семестру здобувачі вищої освіти денної форми навчання паралельно з аудиторними лекційними і практичними заняттями виконують індивідуальні завдання в вигляді рефератів з визначеної теми .

### **Тематика рефератів:**

1. Поняття і основні елементи міжнародного маркетингу, його роль в світовій економіці.
2. Товарна, виробнича, збутова концепція управління.
3. Основні етапи інтернаціоналізації фірми на зовнішньому ринку.
4. Основні способи виходу фірми на зовнішній ринок і стратегії міжнародного маркетингу.
5. Правове, політичне і економічне середовище міжнародного маркетингу
6. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу
7. Інформаційно-технологічне середовище міжнародного маркетингу
8. Сутність і основні поняття міжнародної конкуренції і конкурентоспроможності.



9. Державне стимулювання підвищення конкурентоспроможності учасників зовнішньоекономічної діяльності
10. Методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності економічних об'єктів різного рівня (окремих галузей, підприємств, товарів).
11. Основні напрямки підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України.
12. Формування системи показників по визначенню конкурентоспроможності підприємств (фірм).
13. Стратегічні цілі і засоби підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств (фірм).
14. Параметри і основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару.
15. Методологія оцінки і основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.
16. Основні системи маркетингової інформації. Перерахуйте етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження.
17. Методи збору і обробки інформації при проведенні міжнародних маркетингових досліджень.
18. Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень.
19. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів.
20. Основні критерії сегментації міжнародних ринків товарів промислового призначення і споживацьких товарів.

Реферат повинен включати огляд нормативної та спеціалізованої літератури фінансово-економічного спрямування з вказаної теми. Обсяг реферату повинен складати 20-25 сторінок, оформлених в текстовому редакторі WORD шрифтом №14 з міжрядковим інтервалом 1,5.

## **11. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

МН 1. Студентоцентроване навчання – розширення автономії здобувача, здатності до критичного мислення на основі результативного підходу, що передбачає нові підходи до навчання з метою розвитку особистості здобувача з урахуванням його ціннісних орієнтацій.

МН 2. Репродуктивний метод – навчання здобувачів організовується за допомогою практичних вправ та робіт, різних форм самоконтролю, що сприяє формуванню знань, навичок і вмінь у здобувачів, основних розумових операцій (аналіз, синтез, узагальнення тощо).

МН 3. Комбінація лекційних та практичних занять та консультацій (зокрема особистих консультацій з викладачем та використанням системи Moodle) із розв'язанням ситуаційних завдань, які розвивають аналітичні здібності та навички роботи в колективі.

МН 4. Пояснювально-ілюстративний метод – здобувачі одержують знання на лекціях, з навчальної або методичної літератури шляхом конспектування, тезування, анотування, рецензування, під час консультацій з підготовки рефератів та/або доповідей.

МН 5. Евристичний метод – під керівництвом викладача або на основі евристичних вказівок здобувачі активно намагаються знайти рішення висунутих у навчанні, або сформульованих самостійно, пізнавальних завдань, що дозволяє активізувати мислення, викликати зацікавленість до пізнання на практичних заняттях та контрольних точках.

МН 6. Методи стимулювання й мотивації навчальної роботи – здобувачі приймають участь у пізнавальних іграх, моделюванні рольових ситуацій, створенні ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явленні вимог і методів заохочення.

МН 8. Метод проблемного викладу та проблемно-орієнтованого навчання, зокрема з проведенням презентацій – розуміння здобувачами поставленої проблеми та формулювання пізнавальних завдань на основі різних джерел та засобів, уміння проаналізувати поставлене завдання, порівняти різні точки зору та підходи, розуміння логіки та думок викладача, усвідомлення та запам'ятовування.

МН 9. Метод самостійної роботи здобувачів та самостійного навчання – розв'язання практичних завдань та опрацювання теоретичного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення. Самостійна робота з вивченням оприлюднених навчальних матеріалів, зокрема в системі Moodle.

МН 10. Методи організації й здійснення навчальної та наукової діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи:

– словесні методи – у вигляді бесіди, інструктажу, лекційного матеріалу, методичних вказівок, співбесід.

– наочні методи, відео методи тощо – проведення лекційних та практичних занять за допомогою презентацій, ілюстрацій, демонстраційного матеріалу, тобто отримання знань завдяки наочному спостереженню.

– практичні методи – за допомогою вправ, практичних прикладів, аналізу статистичних даних, тренувань, тренінгів здобувачі одержують знання та уміння, виконуючі ці практичні дії.

– наукова робота здобувача – наукові дослідження та опрацювання наукової інформації.

МН 11. Активні методи навчання (дискусійні методи) – в будь-яких формах навчання, включаючи лекційні заняття, використовуються елементи дискусії, а саме: обговорення, суперечки, зіткнення позицій, бізнес-симуляції ділові ігри, кейси, тренінги, пояснення, бесіди, дискусії, діалог.

### **13. МЕТОДИ, КРИТЕРІЇ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ**

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи оцінювання:

МО 1. Попереднє (вхідне) оцінювання знань (письмовий метод або тестування).

МО 2. Поточне оцінювання (письмовий метод або тестування на лекційних та практичних заняттях та/або у системі Moodle, виконання модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, зокрема рефератів).

МО 3. Тематичне або періодичне оцінювання (письмовий метод на лекційних та практичних заняттях, усне опитування або тестування на практичних заняттях та/або у системі Moodle).

МО 7. Оцінювання спроможності здобувача працювати самостійно та в команді;

МО 8. Оцінювання вміння застосовувати творчі підходи в процесі наукового пошуку інформації.

МО 9. Оцінювання якості опрацювання здобувачем літератури, законодавчої бази та електронних джерел за темою дослідження.

МО 10. Підсумкове (семестрове) оцінювання, зокрема: диференційований залік; екзамен (письмовий метод або тестування, зокрема у системі Moodle).

Передбачається використання модульно-рейтингової системи оцінювання знань. Основною формою контролю знань здобувачів в кредитно-модульній системі є складання здобувачами всіх запланованих модулів. Формою контролю є накопичувальна система. Складання модуля передбачає виконання здобувачем комплексу заходів, передбачених семестровим графіком навчального процесу та контролю знань здобувачів, затверджених деканом факультету.

### Графік освітнього процесу та оцінювання знань з дисципліни для денної форми навчання

	Розподіл між навчальними тижнями																		ЕКЗАМЕН
	2а									2б									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Лекції		2		2		2		2		2		2		2		2		2	
Практ.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
С/р	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
Конс.									Ко нс.									Кон с.	
Контрольні точки	ВК, УО	ГР	ІЗ 1	МКР 1	ІЗ 2			К1		ГР	ІЗ	Р	УО		КР2			К2	
Модулі.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

ВК – вхідний контроль; УО – усне опитування; ГР – групова робота; ІЗ – індивідуальне завдання; КР – контрольна робота; Р – реферат; К - колокіум

**Система оцінювання знань здобувачів в 2 навчальному семестрі  
для денної форми навчання.**

<b>СИСТЕМА ОЦІНКИ</b>					
<b>Склад модулів</b>		<b>Сума балів</b>	<b>ECST</b>	<b>Оцінка</b>	<b>Рівень компетентності</b>
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	<b>відмінно</b>	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	<b>добре</b>	<b>Достатній</b> Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі (розробка бізнес-плану)	3				
Індивідуальне завдання (кейс)	5				
Модульна контрольна робота №1	10	75 - 80	C		<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Індивідуальне завдання (мережеве планування)	10	65 - 74	D		<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Колоквіум за модулем №1	15				
Участь в груповій роботі (складання бюджету проекту)	2	55 - 64	E	<b>задовільно</b>	<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Індивідуальне завдання (ієрархія робіт проекту)	10				
Реферат	10	30 - 54	FX		<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Усне опитування	5				
Модульна контрольна робота №2	10	0 - 29	F	<b>незадовільно</b>	<b>Незадовільний</b> Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Колоквіум за модулем №1	15				



## Система оцінювання знань здобувачів заочної форми навчання

Форма контролю	Кіл-ть балів		Стислий зміст контрольної точки	Характеристика критеріїв досягнення результатів навчання для отримання максимальної кількості балів
	max	min		
<b>1. Підсумкова тестова контрольна робота</b>	100	55	Підсумкова тестова контрольна робота складається із 20-ти тестів за теми Т1-Т10, обраних у випадковому порядку, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові завдання, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
<b>Усього за підсумкову тестову контрольну роботу</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,4</b>	
<b>2. Іспит</b>	100	55	Підсумковий екзамен складається із 20-ти тестів та теоретичного (ситуаційного, аналітично-розрахункового) завдання, обраних у випадковому порядку за темами Т1-Т10, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові, теоретичні (ситуаційні, аналітично-розрахункові) завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
<b>Усього за іспит</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,6</b>	
<b>Всього</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>Здобувач виконав тестові, теоретичні та аналітично-розрахункові завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни</b>	

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за запланованими результатами навчання навчальної дисципліни.

З метою формування та реалізації індивідуальної траєкторії навчання здобувача визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, здійснюється шляхом оцінювання в межах певного контрольного заходу у відповідності до Положення про порядок визнання в Донбаській державній машинобудівній академії результатів навчання, отриманих у неформальній освіті.

### 14. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Лекційні і практичні заняття з дисципліни «Міжнародний маркетинг» укомплектовано наступним обладнанням:

Ноутбук Samsung N148P (Intel Atom N450 (1.66 ГГц) / RAM 1 ГБ ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, Googledocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран;

Система дистанційного навчання і контролю Moodle –  
<http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=484>

## 15. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1 Міжнародний маркетинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг) / Уклад. Корж М.В., Фоміченко І.П., Баркова С.О. Краматорськ, ДДМА, 2020. 259 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

2. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг» (для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг) / Уклад. Корж М.В., Фоміченко І.П., Баркова С.О. Краматорськ, ДДМА, 2020. 26 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

## 16. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література

1. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В.И., Международный маркетинг: Учебник для вузов, –СПб., М., Х., Минск: Питер, 2008. – 688 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга: Учеб. Пособие перевод с англ., 2-е европ. изд. –М., СПб.,К.: Вильямс, 1999. –1151 с.
3. Корж М.В. Промисловий маркетинг: навч. посібник / М.В. Корж – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 320 с. (18,6 д.а.).
4. Гоголь Г. П., Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для вузів, – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2004. –148 с.
5. Каніщенко О. Л., Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навчальний посібник для вузів,– К.: Кондор, Політехніка, 2004. – 149 с.
6. Новошинська Л. В., Міжнародний маркетинг: навчальний посібник.–К.: центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
8. Олливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг.- Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика. 1993. – 572 с.
9. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

### Додаткова література

1. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції у промисловій сфері: навч.посібник / М.В. Корж - Краматорськ, ДДМА, 2005. – 196с. (12,3 д.а.).
2. Корж М.В. Маркетинг: теорія і практика. Модуль 1: Сучасна концепція маркетингу: навч. посібник / М.В. Корж – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 188 с. (10,5 д.а.).
3. Корж М.В. Маркетинг: теорія і практика. Модуль 2: Маркетингова політика на підприємстві: навч. посібник / М.В. Корж – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 224 с. (13,05 д.а.)
4. Каїра З.С. Маркетинг інтелектуальної власності Омельянчук А.І., Вишнеvsька Н.П., Іванова О.В. Навч. посібник. ВІК, 2010.- 143 с



### **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

- 1 Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
3. Архів Журналу «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
4. Офіційний веб-сайт Журналу «Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/>
5. Офіційний веб-сайт Наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

### **Періодичні видання**

- 1 Науковий журнал: «Маркетинг і менеджмент інновацій»  
<https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/archive>
- 2 Науковий журнал: «Маркетинг в Україні»  
<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>