

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських занять
та самостійної роботи
з дисципліни «Міжнародний маркетинг»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»)
освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання

2024

Методичні вказівки до проведення семінарських занять та самостійної роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання / Укл. В.В. Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 30 с.

Укладач: В.В. Лифар, д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Затверджено
на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»
протокол № 9 від 16.04.2024 р.

Затверджено на засіданні
НМК ФЕУ НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 3 від 17.04.2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
2 ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	10
4 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	21
4.1 Методичні вказівки до проведення семінарських занять	21
4.2 Методичні вказівки до виконання самостійної роботи студентів	21
5 ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	22
5.1 Контрольні питання з дисципліни.....	22
5.2 Контрольні роботи для студентів заочного відділення.....	24
5.3 Критерії оцінювання.....	26
6 СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	29

ВСТУП

Робочу програму з вивчення фахової дисципліни «Міжнародний маркетинг» складено відповідно до місця і значення дисципліни в структурно-логічній схемі, що передбачена освітньо-професійною програмою підготовки магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»).

Предметом вивчення курсу «Міжнародний маркетинг» є процес розробки та прийняття маркетингових рішень інтернаціональними фірмами, які приймають участь у міжнародному обміні товарів та послуг.

Мета викладання дисципліни – формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ міжнародної маркетингової діяльності, отримання знань і практичних навичок щодо сучасних методів, процесів, інструментів управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства, організації.

Основними завданнями дисципліни, спрямованими на формування у студентів компетентності та розуміння щодо:

- сутності та змісту міжнародної маркетингової діяльності, її місця і ролі у сучасному міжнародному бізнесі;
- оцінки потенціалу міжнародної діяльності фірми, аналізу мотивів та обґрунтування доцільності виходу фірми на зовнішній ринок;
- процесу та інструментів розробки міжнародної маркетингової стратегії;
- теоретико-методичних засад і практичних інструментів міжнародного маркетингового планування;
- організації контролю реалізації міжнародних маркетингових стратегій і планів.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- розробляти заходи щодо створення та використання системи маркетингової інформації для прийняття рішень в процесі міжнародної маркетингової діяльності компанії;
- здійснювати аналіз і контроль маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку;

- проектувати організаційні структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» тісно пов'язана з такими дисциплінами як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика».

1 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1.1 - Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.												
Тема 1. Маркетинг в діяльності міжнародних фірм	10	4	2			4	6	1				5
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	8	4	-			4	6					6
Тема 3. Сегментація світового ринку	8	2	2			4	6	1				5
Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження	8	2	2			4	6					6
Тема 5. Вибір ринку і стратегії виходу на зовнішній ринок	10	4	2			4	8		2			6
Разом за змістовим модулем 1	44	16	8			20	32	2	2			28
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.												

Тема 6. Товарна політика на світових ринках	11	4	2			5					5	
Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення	9	2	2			5	5				5	
Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	9	4	-			5	7	2			5	
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	8	2	-			6	5				5	
Тема 10. Управління міжнародним маркетингом	9	2	2			5	6				6	
Разом за змістовим модулем 2	46	14	6			26	28	2			26	
Контрольна робота							30				30	
Усього годин	90	30	14			46	90	4	2		30	54

2 ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.

Тема 1. Маркетинг в діяльності міжнародних компаній

Сутність і основні поняття «міжнародного маркетингу». Суб'єкти міжнародного маркетингу: експортери, імпортери, транснаціональні корпорації, глобальні компанії. Функції міжнародного маркетингу. Етапи розвитку міжнародного маркетингу. Види маркетингу в міжнародній діяльності. Спільні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу. Міжнародні фірми, їх характерні риси і особливості діяльності. Стили поведінки фірм на

міжнародному ринку (EPRG - профіль). Міжнародний розвиток підприємств України. Інтеграція у світовий простір. Партнерство з зарубіжними компаніями заради сталого розвитку.

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Міжнародний розподіл праці. Платіжний баланс країни. Міжнародні валютні відносини. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу та його складові. Політичні сили країни, що досліджуються: політичний клімат, уряди, національна безпека, законодавство. Типи правових систем та рівні права. Соціально-культурне середовище: склад елементів. Зміст культурних та людських факторів. Соціокультурна класифікація країн.

Тема 3. Сегментація світового ринку

Цілі сегментації міжнародного ринку. Умови ефективної міжнародної сегментації. Поняття цільового сегменту. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку. Фактори сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації. Етапи сегментації ринку. Поняття ємності та насиченості ринку.

Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, впровадження. Типологія міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, тестування, спеціальне. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Методи міжнародного маркетингового дослідження. Форми і структура учасників панельного дослідження. Переваги і недоліки методів опитування та інтерв'ювання. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Internet.

Тема 5. Вибір ринку і стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок

Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Процедура вибору ринку в міжнародному маркетингу. Методи виходу на міжнародний товарний ринок. Основні

канали товароруху в міжнародній торгівлі. Типові стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Стратегії виходу на зарубіжні ринки: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Матриця вибору способів виходу. Експорт прямий і опосередкований. Поняття експортної кооперації та її типи. Входження на зарубіжний ринок без вивозу капіталу: ліцензійне виробництво, управління по контракту, виробництво по контракту. Зарубіжне інвестування (трансферт капіталу): сумісне володіння, повне володіння. Види спільних підприємств. Етапи оцінки партнера по спільному підприємству. Індекс БЕРІ.

Змістовний модуль 2. Практичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.

Тема 6. Товарна політика на світових ринках

Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках. Поняття товарно-асортиментної політики та види асортиментних стратегій. Міжнародна товарна стратегія. Типи товарних стратегій: експортна, адаптація, новий товар. Сутність стратегії розробки міжнародного глобального продукту. Стандартизація продукції. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Переваги і недоліки різних каналів товароруху на міжнародних ринках.

Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення

Систематизація видів світових цін. Ціни вільного та закритого ринків. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії на міжнародному ринку. Особливості контрактно-цінової політики. Класифікація комерційних умов поставки. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни. Митні тарифи і платежі. Умови договорів купівлі-продажу INCOTERMS.

Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції

Канали розподілу на світових ринках. Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг. Особливості учасників каналів

товароруху при прямому та опосередкованому експорті. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Маркетинговий профільний аналіз по розподілу продукції. Організація товароруху на міжнародних ринках.

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації

Маркетингові засоби комунікацій. Етапи та елементи маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Сутність рекламного процесу в міжнародному маркетингу. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.

Методи міжнародних маркетингових комунікацій: безпосередні, опосередковані. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю

Міжнародні маркетингові стратегії фірми. Міжнародне маркетингове планування: види планів, послідовність процесу планування, структура плану маркетингу. Організація і контроль міжнародного маркетингу. Основні орієнтири у створенні організаційних структур (функціональна, ринкова, матрична). Можливості міжнародної інтеграції та партнерства ринкових суб'єктів. Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта та його підрозділів з урахуванням галузевих та регіональних особливостей.

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Семінарське заняття 1

на тему: «Маркетинг в діяльності міжнародних компаній»

2 години

Питання для обговорення

- 1 Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства.
- 2 Шляхи переходу до створення першого зарубіжного виробничого підприємства.
- 3 Прибутковість при виході на міжнародні ринки.
- 4 Порівняння глобальної та мультинаціональної компанії.
- 5 Можливі шляхи розвитку міжнародного розвитку підприємств України.

Самостійна робота

Практичне завдання:

Розглянути зміст плану маркетингу та послідовність його складання.

Тестові завдання

- 1 Укажіть об'єкт міжнародного маркетингу:
 - а) зарубіжні ринки;
 - б) міжнародні корпорації;
 - в) зовнішні економічні зв'язки;
 - г) міжнародні комерційні угоди.

- 2 Стимулами міжнародного бізнесу є:
 - а) переваги в роботі з валютою;
 - б) переваги в роботі на зовнішньому ринку;

- в) робота з іноземним законодавством;
- г) розділ і спеціалізація економічних держав, різниця їх економічних та географічних умов.

3 Організаційно-практичні риси міжнародного маркетингу:

- а) комплекс програмно-цільових методів організації;
- б) отримання максимального прибутку;
- в) планування та вивчення попиту;
- г) усе вищепераховане.

4 Інтернаціоналізація – це:

- а) стирання меж в результаті діяльності фірми;
- б) взаємозалежність ринків в результаті диверсифікації;
- в) стирання меж в результаті діяльності країни;
- г) взаємозалежність ринків як результат глобалізації.

5 Світовий ринок – це:

а) сукупність взаємозв'язаних та взаємодіючих один з одним національних ринків окремих держав, що приймають участь в міжнародному розділі праці;

б) сукупність взаємозв'язаних та взаємодіючих один з одним національних ринків окремих суб'єктів, що приймають участь в міжнародному розділі праці;

в) сукупність взаємозв'язаних та взаємодіючих один з одним національних ринків окремих контингентів, що приймають участь в міжнародному розділі праці;

г) немає правильної відповіді.

Семінарське заняття 2

на тему: «Сегментація світового ринку»

2 години

Питання для обговорення

- 1 Етапи сегментації ринку.
- 2 Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.

- 3 Вибір цільового сегменту споживачів автомобілів.
- 4 Підходи до міжнародної сегментації.

Практичні завдання:

- 1) показати розподіл країн за факторами конкурентоспроможності;
- 2) представити порівняльні характеристики національних культур;
- 3) навести приклади послідовної сегментації.

Самостійна робота

Практичне завдання:

Японська фірма, яка виробляє цифрові відеокамери, прийняла рішення про вихід на український ринок. Однак керівництво фірми не має чітко розробленої програми, а головне – не визначилося з вибором цільового сегменту.

Необхідно провести сегментацію українського ринку на підставі економіко-географічних, культурно-історичних (язикових особливостей) факторів, а також фактора віддання переваги (у відповідності до ступеня інтенсивності споживання цифрових відеокамер).

Запропонуйте сітку сегментації для українського ринку, яка здасться вам апіорно підходящою.

Тестові завдання

1 Сегментацією ринку є:

- а) комплекс реальних умов і факторів, які впливають на функціонування ринку;
- б) стратегія, за допомогою якої фірма розділяє ринок на окремі сегменти, що характеризуються однаковою реакцією на дії маркетингового характеру;
- в) комплекс міжнародних операцій, заснований на багатонаціональній, багатовиробничій діяльності;

г) правильної відповіді немає.

2 Фактори сегментації світового ринку – це:

а) демографічні, соціально-економічні, географічні, мотиваційні, психологічні, конкурентні, культурно-історичні, фактори індивідуального достатку;

б) демографічні, економічні, мотиваційні, політичні, історичні, конкурентні, мікробіологічні;

в) економічні, психологічні, конкурентні, соціально-економічні, біологічні, виробничі;

г) правильної відповіді немає.

Семінарське заняття 3

на тему: «Міжнародні маркетингові дослідження»

2 години

Питання для обговорення

- 1 Форми і структура учасників панельного дослідження.
- 2 Переваги і недоліки методів опитування та інтерв'ювання.
- 3 Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Internet.

Самостійна робота

Практичні завдання:

Скласти анкету для опитування або запропонувати можливі варіанти постановки питань при інтерв'юванні для збору інформації щодо можливої реакції ринку на, наприклад, випуск нового для країни товару, вибір торгової марки, упаковки.

Тестові завдання

- 1 Ціль загальних та попередніх досліджень:

- а) виявити найбільш специфічні, чуттєві крапки, щоб задати пріоритетні орієнтири при зборі інформації;
- б) визначити комерційний інтерес, який представляє країна або географічна зона;
- в) виявити перелік суб'єктів, які приймають рішення, і роль кожного з них;
- г) виявити комерційну специфіку країни або географічної зони.

2 Дослідження, що дозволяють виявити особливості функціонування зарубіжного ринку:

- а) аналіз середовища, попиту, конкуренції та збуту;
- б) аналіз збуту, попиту, конкуренції, посередників;
- в) аналіз середовища, попиту, конкуренції, посередників;
- г) аналіз середовища, збуту, посередників, конкуренції.

3 Структура маркетингового дослідження складається з:

- а) дослідження ринку;
- б) вивчення власного потенціалу підприємства;
- в) дослідження ринку і власного підприємства;
- г) аналізу конкурентоспроможності компанії.

Семінарське заняття 4

на тему: «Стратегії виходу підприємства на зарубіжні ринки»

2 години

Питання для обговорення

- 1 Типові стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.
- 2 Порівняльний аналіз контрактних угод та прямого інвестування.
- 3 Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва в моделі Хірша.
- 4 Основні мотиви вибору партнерів для створення сумісного підприємства.
- 5 Зміст етапів оцінки партнера для міжнародної діяльності.

Самостійна робота

Практичні завдання:

1 Ви – менеджер відділу маркетингу вітчизняного пивоваренного заводу, виробництво якого сертифіковане. В наступному році керівництво підприємства планує вийти на міжнародний ринок слабоалкогольних напоїв. Розробіть критерії оцінки привабливості країни, на ринок якої підприємство може експортувати свій товар. Проведіть порівняльний аналіз основних форм участі підприємства на міжнародних ринках, використовуючи наступну таблицю:

Основні форми	Ключові характеристики
1. Експорт	
2. Ліцензування	
3. Сумісні підприємства	
4. Стратегічні союзи (ал'янси)	
5. Повністю власні філіали	

2 Навести приклади кумедних ситуацій при виході підприємств на зарубіжні ринки через розбіжності, пов'язані з мовою, національним законодавством, особливостями менталітету і психології місцевого населення.

Тестові завдання

1 З'ясуйте, який спосіб виходу на зарубіжні ринки не передбачає трансферу капіталу:

- а) прямий експорт;
- б) спільне володіння;
- в) складальне виробництво;
- г) пряме інвестування.

2 Укажіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, коли керуюча компанія підписує із закордонним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою і маркетинговою діяльністю:

- а) прямий експорт;

- б) спільне володіння;
- в) підрядне виробництво;
- г) управлінський контракт.

Семінарське заняття 5

на тему: «Товарна політика на світових ринках»

2 години

Питання для обговорення

1 Сутність стратегії розробки міжнародного глобального продукту.

2 Порівняльний аналіз товарних стратегій, що використовуються на міжнародних ринках.

3 Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.

4 Переваги і недоліки різних каналів товароруку на міжнародних ринках.

Самостійна робота

Тестові завдання

1 Комплекс товару – це:

- а) товар + запасні частини до нього;
- б) товар разом з послугами та іншими товарами, які потрібні для експлуатації цього товару;
- в) образ продукту в уяві споживача, ціна продукту та його властивості;
- г) функції, які він виконує.

2 Товарна диференціація – це:

- а) виробництво декількох абсолютно різних видів товарів;
- б) виділення виробником своїх товарів як особливих, що відрізняються від товарів конкурента;
- в) робота на окремому сегменті ринку;
- г) виробництво різних товарів за однією технологією.

3 Продукт в економічному розумінні – це:

- а) об'єкт, якому притаманні економічні властивості;
- б) об'єкт, що визначається якістю, масою, упакованням і конструкцією;
- в) сукупність певних хімічних, фізичних та інших параметрів якого-небудь предмета;
- г) матеріальний і нематеріальний об'єкт, якому притаманний відповідний потенціал корисності і який задовольняє потреби споживачів.

4 Продуктово-асортиментна політика – це:

- а) задоволення потреб споживача;
- б) задоволення потреб споживача завдяки розширенню асортименту продуктів;
- в) визначення асортименту продукції;
- г) визначення асортименту продукції, ВИХОДЯЧИ з комплексу товару, тобто його ціни, образу в уяві споживача та властивостей продукту.

Семінарське заняття 6

на тему: «Міжнародна політика ціноутворення»

2 години

Питання для обговорення

- 1 Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.
- 2 Класифікація комерційних умов постачання.
- 3 Визначення зовнішньоторговельної ціни методом «цільового прибутку».
- 4 Порядок розрахунку експортної ціни товару.
- 5 Особливості контактної-цінової політики.

Самостійна робота

- 1 Розглянути і проаналізувати умови Incoterms 2020.

2 Проведіть аналіз цінової політики зарубіжних радіоелектронних фірм, які функціонують на ринку України, на прикладі економічних показників найбільш популярних марок телевізорів: Samsung, Sony, Daewoo, LG. Аналіз проводити по ціновій еластичності попиту.

Тестові завдання

1 Рівень ціни – це:

- а) визначення її на основі вивчення рівнів цін, що публікуються в спеціальних бюлетенях, або на основі біржових котирувань;
- б) встановлення, чи входять транспортні страхові і складські витрати в ціну товару;
- в) визначення прийнятих як умова поставки;
- г) застосування спеціальних заходів проти втрат зміни валютних курсів.

2 Контрактно-цінова політика – це:

- а) політика, яка заснована на понятті комплексу товару;
- б) політика, яка містить політику ціноутворення і процес формування спрямованих на ринок і від нього потоків інформації;
- в) політика, яка містить політику ціноутворення та політику умов укладання контрактів;
- г) правильної відповіді немає.

3 Сконтто – це знижка:

- а) яка надається постійним оптовим покупцям залежно від досягнутого ними обороту протягом року;
- б) яка надається привілейованим покупцям, в замовленні яких найбільше зацікавлений продавець;
- в) яка надається за оплату готівкою або передоплатою;
- г) за кількістю, яка стосується серійних виробів.

4 Спосіб фіксації ціни обирається залежно від:

- а) тривалості виконання контракту;
- б) базисних умов поставок;
- в) валютних обмежень;
- г) валюти платежу.

5 Стратегія цінополітичного вирівнювання базується:

- а) на встановленні відносно високої ціни на товар, який відрізняється підвищеною якістю або престижем;
- б) на використанні відносно низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки;
- в) на тому, щоб на один і той же продукт вимагати різний рівень ціни від різних груп споживачів за відповідними критеріями;
- г) на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства.

Семінарське заняття 7

на тему: «Управління міжнародною маркетинговою діяльністю»

2 години

Питання для обговорення

- 1 Організація міжнародного маркетингу.
- 2 Міжнародні маркетингові стратегії фірми.
- 3 Міжнародне маркетингове планування.
- 4 Контроль міжнародного маркетингу.

Самостійна робота

Тестові завдання

- 1 Міжнародний маклер:
 - а) шукає і встановлює контакти, отримавши повноваження від продавця;
 - б) шукає і встановлює контакти, отримавши повноваження від покупця;
 - в) шукає і встановлює контакти, не отримавши повноважень ні від продавця, ні від покупця;
 - г) лише шукає і встановлює контакти, отримавши комісійні від обох сторін.
- 2 Агент з закупівель:

- а) знаходить для покупця товар;
- б) знаходить для покупця товар і від нього отримує комісійні;
- в) знаходить для покупця товар і отримує оплату у вигляді відсотків;
- г) правильної відповіді немає.

3 Франчайзер:

- а) отримує права від торгової компанії для продажу під знаком франшизи;
- б) надає відповідні права торговій компанії, яка купує їх за допомогою періодичного платежу, пропорційного обсягу продажів під знаком франшизи;
- в) надає відповідні права торговій компанії під знаком франшизи;
- г) бере на себе зобов'язання виконувати технічні умови збуту.

4 Закордонний трансферт технології – це:

- а) розробка товарів та послуг для задоволення потреб споживачів на всіх сегментах;
- б) міжнародна операція з продажу технології;
- в) міжнародна операція зі створення нових пунктів виробництва або використання даної під контролем або без нього з боку того, хто її передає;
- г) міжнародна операція зі створення фірм при використанні техніки і технології конкуруючої фірми.

5 Визначте усталену перспективу розроблення тактичного плану маркетингу:

- а) не менш ніж на 5 років;
- б) на 5-10 років;
- в) на рік і менше;
- г) на рік і більше.

Практичне завдання:

Скласти план маркетингу фірми, яка планує вихід на міжнародний ринок, у відповідності до наступної структури:

- 1 Опис компанії.
- 2 Вибір товару.
- 3 Формулювання цілей фірми.

4 Визначення потреби в ресурсах.

5 Формулювання цілей маркетингу.

6 Аналіз конкурентного середовища і оцінка конкурентоздатності фірми.

7 Сегментація ринку, вибір цільового ринку та засобу виходу на зарубіжних ринок.

8 Розробка рішень щодо позиціонування товару.

9 Вибір стратегії розподілу товару.

10 Розробка комплексу заходів по стимулюванню збуту.

11 Проект рекламної кампанії.

4 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ТА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

4.1 Методичні вказівки до проведення семінарських занять

Основним завданням проведення практичної частини вивчення дисципліни є забезпечення засвоєння теоретичного матеріалу шляхом обговорення питань теми, тестування та виконання практичних завдань.

При проведенні семінарських та практичних занять реалізуються такі форми навчального процесу:

- усне опитування студентів з питань, які виносяться на обговорення відповідно до плану;
- рішення тестових завдань;
- програмований контроль знань студентів;
- аналіз ситуаційних завдань, що виносяться на самостійну роботу.

Для підготовки по питаннях семінарського заняття студент використовує основну та додаткову літературу, наведену у пункті 6 «Список літератури», а також матеріали, викладені на лекційних заняттях.

4.2 Методичні вказівки до виконання самостійної роботи студентів

До самостійної роботи студентів відноситься: рішення тестів, розв'язання практичних завдань.

Всі тести мають чотири відповіді, тільки одна з яких є правильною. Для рішення тестів можна користуватися лекційним матеріалом або наведеною наприкінці заняття літературою.

Для виконання практичних завдань потрібен збір маркетингової інформації, використовуючи періодичні економічні видання, статистичні видання та електронні джерела інформації, зокрема, інтернет-сайти компаній.

5 ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

5.1 Контрольні питання з дисципліни

1. Сутність і основні поняття міжнародного маркетингу.
2. Етапи переходу до міжнародного маркетингу.
3. Форми міжнародного маркетингу.
4. Загальні риси та відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.
5. Міжнародні фірми, їх характерні риси і особливості діяльності.
6. Міжнародний розвиток підприємств України.
7. Поняття і етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності.
8. Мотиви інтернаціоналізації підприємства.
9. Стили поведінки підприємства на міжнародних ринках.
10. Види структурної побудови фірм, які діють на міжнародних ринках.
11. Міжнародне економічне середовище.
12. Зміст платіжного балансу.
13. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
14. Соціально-культурні фактори.
15. Соціокультурна класифікація країн на основі 4-х критеріїв: PD, UA, IN, MA.
16. Цілі та умови міжнародної сегментації.
17. Фактори сегментації світового ринку.
18. Порядок семи крокової сегментації ринку.

19. Підходи до міжнародної сегментації.
20. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.
21. Ознаки сегментації.
22. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
23. Типологія міжнародних досліджень ринку.
24. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
25. Типи маркетингових досліджень.
26. Методи збору інформації.
27. Форми і структура учасників панельного дослідження.
28. Переваги і недоліки методів опитування та інтерв'ювання.
29. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
30. Оцінка та вибір зарубіжного ринку.
31. Етапи виходу на зарубіжні ринки.
32. Ознаки поділу способів виходу на зовнішні ринки.
33. Форми експорту.
34. Типи експортної кооперації.
35. Форми виходу на зарубіжний ринок на договірних началах без вивозу капіталу.
36. Форми зарубіжного інвестування.
37. Основні мотиви вибору партнерів по сумісному підприємству. Види сумісних підприємств.
38. Склад і зміст етапів оцінки партнерів. Використання індексу-БЕРИ.
39. Види товарних стратегій в міжнародному маркетингу.
40. Варіанти модифікації товару і комунікацій.
41. Часові стратегії виходу на зовнішній ринок.
42. Сутність міжнародної товарної політики.
43. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.
44. Систематизація видів світових цін.
45. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу.
46. Методи ціноутворення на експортну продукцію.
47. Індeksi цін.
48. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.
49. Класифікація комерційних умов поставок (INCOTERMS).
50. Цінові стратегії на міжнародному ринку.
51. Митні тарифи і платежі.
52. Канали розподілу на світових ринках.
53. Методи збуту в міжнародному маркетингу.

54. Організація товароруху на міжнародних ринках.
55. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.
56. Сутність рекламного процесу в міжнародному маркетингу.
57. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.
58. Сутність стратегії розробки міжнародного глобального продукту.
59. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.
60. Переваги і недоліки різних каналів товароруху на міжнародних ринках.
61. Організація міжнародного маркетингу.
62. Міжнародні маркетингові стратегії фірми.
63. Міжнародне маркетингове планування.
64. Контроль міжнародного маркетингу.

5.2 Завдання для контрольних робіт для студентів заочного відділення

Варіант 1

1. Сутність і основні поняття міжнародного маркетингу.
2. Планування міжнародного маркетингу.
3. Міжнародний франчайзинг: сутність, переваги та недоліки.

Варіант 2

1. Етапи переходу до міжнародного маркетингу.
2. Міжнародні маркетингові стратегії фірми.
3. Особливості організації товароруху на міжнародних ринках.

Варіант 3

1. Форми міжнародного маркетингу.
2. Організація міжнародного маркетингу.
3. Цілі та умови міжнародної сегментації.

Варіант 4

1. Загальні риси та відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.
2. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.
3. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Варіант 5

1. Міжнародні фірми, їх характерні риси і особливості діяльності.
2. Сутність рекламного процесу в міжнародному маркетингу.
3. Фактори сегментації світового ринку.

Варіант 6

1. Міжнародний розвиток підприємств України.
2. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.
3. Систематизація видів світових цін.

Варіант 7

1. Поняття і етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності.
2. Організація товароруху на міжнародних ринках.
3. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.

Варіант 8

1. Мотиви інтернаціоналізації підприємства.
2. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
3. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.

Варіант 9

1. Стили поведінки підприємства на міжнародних ринках.
2. Канали розподілу на світових ринках.
3. Часові стратегії виходу на зовнішній ринок.

Варіант 10

1. Види структурної побудови фірм, які діють на міжнародних ринках.
2. Митні тарифи і платежі.
3. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.

Варіант 11

1. Міжнародне економічне середовище.
2. Цінові стратегії на міжнародному ринку.
3. Варіанти модифікації товару і комунікацій.

Варіант 12

1. Зміст платіжного балансу.
2. Класифікація комерційних умов поставок (INCOTERMS).
3. Види товарних стратегій в міжнародному маркетингу.

Варіант 13

1. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
2. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.
3. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.

Варіант 14

1. Соціально-культурні фактори.
2. Сутність міжнародної товарної політики.
3. Форми зарубіжного інвестування.

Варіант 15

1. Соціокультурна класифікація країн на основі 4-х критеріїв: PD, UA, IN, MA.
2. Методи ціноутворення на експортну продукцію. Індекси цін.
3. Основні мотиви вибору партнерів по спільному підприємству. Види спільних підприємств.

5.3 Критерії оцінювання

За окремими формами контролю знань студентів з дисципліни застосовуються критерії оцінювання, подані в таблиці 5.1. Отриманий рівень знань студента з усіх видів виконуваних робіт з дисципліни (теоретична підготовка, практична робота, самостійна робота) оцінюється 100-бальною шкалою.

Таблиця 5.1 - Критерії оцінювання знань студентів за формами контролю

Форми контролю/критерії оцінювання	Бальна шкала оцінок знань			
	«Відмінно» (90-100)	«Добре» (75-89)	«Задовільно» (60-74)	«Незадовільно» (д о 6 0)
1	2	3	4	5
УСНЕ ОПИТУВАННЯ				
Повнота відповіді	повна	повна	неповна	часткова, відсутня
Глибина і різносторонність знань	достатні	належні	задовільні	відсутні
Системність і логіка викладення матеріалу	систематизоване, логічне	логічне	відсутні	відсутні
Ступінь ознайомлення з основними методичними розробками, законодавством та уміння їх використовувати при відповіді	високий, використовуються при відповіді	достатній, використовуються при відповіді	належний, частково використовуються при відповіді	відсутній
Уміння узагальнювати викладений матеріал	обґрунтовані висновки	недостатньо обґрунтовані висновки	частково обґрунтовані висновки	відсутність висновків

РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЗАДАЧ, ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ				
Знання методики розв'язання	глибокі	належні	недостатні	відсутні
Володіння алгоритмом розв'язку	самостійність розрахунків	недостатня самостійність розрахунків	здійснення розрахунків за допомогою викладача	відсутня самостійність розрахунків
Правильність і повнота розрахунків	правильні та повні	правильні, неповні	частково правильні, неповні	неправильні, неповні
Наявність узагальнених висновків	наявні, обґрунтовані	наявні	наявні частково	відсутні
ПРОГРАМОВАНІЙ КОНТРОЛЬ (ЗАЛКОВІ ПИТАННЯ, ТЕСТИ)				
Правильність і повнота відповіді	повна, правильна	повна, частково неправиль	неповна, частково правильна	неповна, неправильна
Чіткість відповіді (наявність чи відсутність виправлень)	чітка, без виправлень	наявність незначних виправлень	наявність виправлень	нечітка
Наявність помилок	відсутні	наявність незначних помилок	значні помилки	значні помилки

6 СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: навч. посібник. К.: Вид-во «Центр учбової літератури», 2019. 288 с.
2. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А.В. Таранич, В.Я. Омельченко, В.Г. Кузнецов, С. В. Громенкова. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 279 с.
5. Міжнародний маркетинг. В питаннях та відповідях / під ред. Ю. Козак, М. Барановська, С. Смичек. Центр навчальної літератури. 2019.
6. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посібник / М.І. Барановська, Ю.Г. Козак, С. Смичек та ін. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
7. Международный маркетинг: учеб. пособие / Е.М. Азарян, А.А.Шубин, Н.Л.Жукова и др.; под ред. Е.М.Азарян. К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. 344 с.
8. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / [Корінев В.Л., Кулішов В.В., Одягайло Б.М.]. Львів: «Магнолія 2006», 2011. 384 с.
9. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент6 навч. посіб. Київ. Знання, 2011. 332 с.
3. Галик І., Семак Б. Зарубіжний досвід екомаркування товарів. *Товари і ринки*. 2013. №1. С.159-164
4. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Львів: вид-во Нац. Університету «Львівська політехніка», 2004. 148 с.

5. Дікареєв О.І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів): навч. посіб. К. : ДП «Вид.дім «Персонал», 2009. 254 с.
6. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие. К.: Студцентр, 2003. 232 с.
7. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. К.: Знання, 2007. 446 с.
8. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 132 с.
9. Черномаз П.А. Международный маркетинг: учебно-практ. пособие. Х.: Консум, 2000. 160 с.
10. Шкляєва Г.О. Маркетингові стратегії у контексті адаптації України до вимог глобального конкурентного середовища. Економ. вісник Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». 2012. №2. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/395>

Інформаційні ресурси

1. Shipping Statistics and Market Review [Електронний ресурс]. 2019. Vol. 63. №11. URL: <https://infoline.isl.org/index.php?module=Downloads&func=sublevel&cid=375&start=0>
2. The World Bank Data. Container Port Traffic [Електронний ресурс]. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/IS.SHP.GOOD.TU>.
3. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
4. Інкотермс 2010 в Україні (Incoterms 2000) [Електронний ресурс]. URL: <http://incoterms.zed.ua/ru/incoterms2k>.
5. Інкотермс Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати [Електронний ресурс]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/988_007.