

ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу



Кафедра маркетингу

Затверджую:

Директор ННІУЕБ

І. А. Семенець-Орлова І. А.

“2” березня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри Дачій О.І.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг

спеціальності: 075 Маркетинг

освітнього рівня перший (бакалаврський) рівень

освітньо-професійної програми: Маркетинг і рекламна діяльність

Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор, завідувач та професор кафедри маркетингу

Викладач:

Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор, завідувач та професор кафедри маркетингу

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09.2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Міжнародний маркетинг
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредити/ 120 годин Лекції - 36 Семінарські заняття - 12 Самостійна робота - 72
Терміни вивчення	8семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Романова Лідія Василівна
	Доктор економічних наук
	Професор
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	Міжнародний маркетинг, еволюція маркетингу, міжнародні відносини, маркетинг за сферами діяльності, маркетинг промислового підприємства, маркетинг менеджмент, перспективи розвитку бізнес-маркетингу, та процеси маркетингового менеджменту, стратегічний маркетинг
Напрями наукових досліджень	Маркетинг територій; розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій.
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0003-2292-6616 https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=FWt41u https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=5720872
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	romanovalida@ukr.net
контактний телефон.	+38(050)-161-08-20
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00
Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/romanova.html

Структура курсу

Анотація курсу: Успішна діяльність підприємства на зовнішніх ринках потребує знання системи міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки розвитку світогосподарських процесів, зовнішньоекономічної політики окремих країн та міжнародного ринкового середовища в цілому. Тому в рамках курсу «Міжнародний маркетинг» розглядають широкий спектр проблем функціонування суб'єктів господарської діяльності на міжнародних ринках, основні фактори макро- та мікросередовища міжнародного маркетингу, міжнародну конкуренцію тощо. Вивчення курсу «Міжнародний маркетинг» повинно сприяти формуванню у студентів необхідного рівня знань, конкретних методів і прийомів міжнародного маркетингу для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних фірм на світовому ринку.

Предметом дисципліни є маркетингова діяльність підприємств на міжнародних ринках

Мета вивчення дисципліни: «Міжнародний маркетинг» полягає у формуванні у студентів сучасного погляду на міжнародну діяльність у сфері маркетингу, розуміння суті, цілей, методів підприємницької діяльності на зарубіжних ринках.

Завдання навчальної дисципліни:

- оволодіння знаннями з теорії міжнародного маркетингу щодо особливостей використання маркетингових інструментів в зовнішньоекономічній діяльності підприємства, змісту завдань та рішень, які приймаються в цій сфері;
- набуття навичок застосовування принципів та методів маркетингу в практичній діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках для задоволення потреб споживачів та досягнення економічних успіхів підприємства.

Пререквізити: Курс «Міжнародний маркетинг» тісно пов'язаний з такими курсами, які формують студента як спеціаліста у галузі маркетингу: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Реклама у зовнішньоекономічній діяльності», «Інфраструктура товарного ринку» тощо.

Програмні результати навчання (інтегральні, фахові компетентності):
Компетентності, які набуде студент при вивченні дисципліни.

1. Інтегральна компетентність.

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі управління та маркетингу в ході професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування наукових методів і положень та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

Загальні компетентності.

1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
11. Здатність працювати в команді.
12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Фахові компетентності, на формування яких зорієнтована дисципліна «Міжнародний маркетинг»:

- володіти методичним інструментарієм вирішення маркетингових проблем на міжнародних ринках;
- здійснювати творчий аналіз практики маркетингової діяльності зарубіжних підприємств;
- оцінювати міжнародне маркетингове середовище
- проводити маркетингові дослідження підприємств на зарубіжних ринках;
- аналізувати та оцінювати комплекс міжнародного маркетингу ;
- оцінювати ефективність і та наслідки прийняття маркетингових рішень на міжнародних ринках.

Зміст дисципліни

№		лек	ції	сем	и	пра	кт.,	сам.	роб.
---	--	-----	-----	-----	---	-----	------	------	------

	Назва теми				
Змістовий модуль I. Теоретичні основи міжнародного маркетингу					
1	Суть міжнародного маркетингу	2	1	-	6
2	Економічне середовище міжнародного маркетингу	4	1	-	6
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	4	1	-	6
4	Міжнародне політико-правове середовище	4	1	-	6
5	Міжнародні маркетингові дослідження	4	1	-	6
6	Сегментація світового ринку	2	1	-	6
7	Вибір зарубіжних ринків	2	1	-	6
8	Моделі виходу на зовнішній ринок	4	1	-	6
Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу					
9	Міжнародна товарна політика	2	1	-	6
10	Міжнародні канали розподілу	2	1	-	6
11	Міжнародні маркетингові комунікації	4	1	-	6
12	Міжнародна цінова політика	4	1	-	6
Всього 120		36	12		72

Технічне та програмне забезпечення /обладнання – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять; проведення занять в *Zoom, Skype, Moodle*, доступ студентів до Інтернету.

Форми і методи контролю:

«Міжнародний маркетинг» є інтегрованим курсом, що базується на таких дисциплінах як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Світова економіка», «Зовнішньоекономічна діяльність».

Дисципліна складається з двох змістовних модулів:

1 модуль. Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві.

2 модуль. Комплекс міжнародного маркетингу.

До контрольних заходів вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки студентів до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань студентів на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання студентів у формі екзамену, що складається студентами в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом.

Студент вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені робочим тематичним планом на семестр. Екзамен складається студентом письмово з усним захистом.

Форми і методи навчання. Основними видами навчальних аудиторних занять є лекції, семінарські заняття, консультації.

При викладанні лекційного матеріалу передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-бесіди, лекції-візуалізації.

Лекція-дискусія - метод групового обговорення проблеми з метою з'ясування істини шляхом зіставлення різних думок. Студенти мають можливість обмірковувати поставлені запитання, робити самооцінку рівня своєї підготовки, навчитися самостійно формувати висновки.

Семінарські/практичні заняття присвячуються виконанню кейсів, розгляду конкретних ситуацій, роботі в командах (малих групах) з презентацією результатів (у тому числі із застосуванням рольових ігор з демонстрацією набутих навичок).

Студенти працюють з інформацією вдома, зокрема з використанням мережі Інтернет (див. рекомендовану літературу), під час занять виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, підготовленими як групою так і індивідуально, моделює поведінку у конкретних професійних ситуаціях. Програмою курсу передбачено такі проекти:

- Виступ за темою індивідуального завдання.
- Виступ-інформування за темами семінарських занять.
- Презентації.
- Майстер клас.

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	8	8	4	4
Відвідування семінарських занять	1	8	8	4	4
Відвідування практичних занять	-	-	-	-	-
Робота на семінарському занятті	10	8	80	4	40
Робота на практичному занятті	-	-	-	-	-
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	-	-	-	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	5	8	40	4	20
Виконання модульної роботи	10	1	10	1	10
Виконання ІНДЗ		-	-	-	
Разом по модулям і ІНДЗ			146	-	78
Максимальна кількість балів					224
224:100=2.24. Студент набрав Х балів; Розрахунок: Х:2,24 = загальна кількість балів.					-

Політика курсу передбачає:

- Роботу в команді.
- Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу промислового підприємства

-Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.

-Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів..

-Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом промислового підприємства задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни будуть здійснюватися проблемні лекції (за участю студентів), презентації (лекцій/семінарів), кейси (оцінка теорії через практичні аспекти), робота в малих групах та семінари-дискусії, що використовують мультимедійне техніко-програмне забезпечення.

- аналіз різних точок зору, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 3 бали;
- правильність оформлення (наявність плану, чітка структура роботи, дотримання встановленого обсягу, правильність оформлення списку літератури) – 1 бал.

Протягом викладання дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів за наступною схемою:

Тема		Форма контролю
Змістовий модуль I. Теоретичні основи міжнародного маркетингу		
1	Суть міжнародного маркетингу	Усний контроль знань студентів та тестові завдання протягом семінарського заняття.
2	Міжнародне економічне середовище	Вибіркова перевірка знань студентів по питанням тем 1-2, передбачених до самостійного вивчення.
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	Вибіркова перевірка знань студентів по питанням тем 1-2, передбачених до самостійного вивчення.
4	Міжнародне політико-правове середовище	Усний контроль знань студентів протягом семінарського заняття.
5	Міжнародні маркетингові дослідження	Усний контроль знань студентів протягом семінарського заняття.
6	Сегментація світового ринку	Вибіркова перевірка знань студентів по питанням тем 1-5, передбачених до самостійного вивчення.
7	Вибір зарубіжних ринків	Усний контроль знань студентів протягом семінарського заняття.
8	Моделі виходу на зовнішній ринок	Вибіркова перевірка знань студентів по питанням тем 1-8, передбачених до самостійного вивчення.
Модульна контрольна №1		
Змістовий модуль II. Комплекс міжнародного маркетингу		
9	Міжнародна маркетингова товарна політика	Усний контроль знань студентів протягом семінарського заняття
10	Міжнародні канали розподілу	Усний контроль знань студентів протягом семінарського заняття
11	Міжнародні маркетингові комунікації	Вибіркова перевірка знань студентів по питанням тем 1-2, передбачених до самостійного вивчення.
12	Міжнародна цінова політика	Вибіркова перевірка знань студентів по питанням тем 9-12, передбачених до самостійного вивчення.
Кінцевий контроль		Підготовка студентами презентацій та рефератів. Контрольна робота

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:*Екзамен*

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів.

Приблизне рекомендоване співвідношення між балами за роботу протягом семестру та безпосередньо за екзаменаційну роботу складає 65:35.

Поточний контроль знань, який здійснюється протягом семестру, базується на таких видах навчальних робіт:

- а) робота на семінарах над теоретичними питаннями курсу: ґрунтовні відповіді, фіксовані виступи, доповнення;
- б) розв'язок задач та виконання тестів;
- в) написання контрольних робіт: міні контрольних (за поточною темою) та модульних контрольних робіт (підсумкових за рядом тем);
- г) підготовка презентацій, рефератів;
- д) підготовка і розв'язання ситуаційних завдань.
- ж) майстер класи.

Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю.

1. Дайте визначення сучасної концепції міжнародного маркетингу й особливостей підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.
2. Назвіть визначальні риси сучасного світового економічного процесу.
3. Опишіть сучасні пріоритети розвитку світової торгівлі та особливості міжнародних інвестиційних процесів.
4. Дайте характеристику суб'єктам і об'єктам міжнародного маркетингу.
5. Визначте суть і пріоритети сучасної світової господарської системи.
6. Як ви розумієте поняття неоколоніалізм, економічна незалежність держави, економічна безпека країни?
7. Охарактеризуйте суть і чинники міжнародної економічної інтеграції. Назвіть види макроінтеграційних угруповань.
8. Назвіть ланки системи регулювання міжнародних економічних відносин.
9. Проаналізуйте можливі причини та методи виходу компаній на зарубіжні ринки.
10. Оцініть особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств.
11. Визначте, що таке маркетингове середовище міжнародного бізнесу. Наведіть основні критерії аналізу міжнародного маркетингового середовища.
12. З'ясуйте, як різні види ризиків впливають на маркетингову діяльність.
13. Наведіть основні чинники, що визначають політичний клімат країни та політичні ризики міжнародного співробітництва.
14. Проаналізуйте фактори правового середовища міжнародного маркетингу. Визначте специфічні особливості загального, цивільного і теократичного права.
15. Що таке інтелектуальні права власності? Яку роль відіграє патентне законодавство та антимонопольне законодавство в міжнародній практиці. Наведіть приклади правових ризиків міжнародного співробітництва.
16. Наведіть основні фактори економічного середовища міжнародного бізнесу. Опишіть види зовнішньоекономічної політики держави.
17. Дайте оцінку загальногосподарської кон'юнктури зарубіжного ринку.
18. Побудуйте схему аналізу соціально-культурного середовища зарубіжного ринку та шляхів подолання соціально-культурних суперечностей у вирішенні маркетингових завдань.

19. Проаналізуйте параметри технологічного середовища українського ринку. Як ви розумієте проблему уникнення технологічної залежності?
20. Наведіть основні характеристики середовища міжнародного маркетингу.
21. Запропонуйте логіку та методіку маркетингового дослідження міжнародного середовища промислових та споживчих ринків.
22. Які види стратегії фірми на міжнародному ринку?
23. Назвіть методи зміцнення позицій компанії на міжнародному ринку
24. Охарактеризуйте основні принципи дослідження міжнародного ринку.
25. Які цілі збору інформації, оцінки, ранжирування ринків?
26. Назвіть джерела дослідження зовнішнього ринку.
27. Які етапи планування (прогнозування) на міжнародному ринку?
28. Дайте характеристику конкурентним стратегіям, які використовують у міжнародному маркетингу (на підставі моделі та матриці Портера).
29. Визначте чинники впливу на внутрішньогалузеву конкуренцію в глобальному сегменті.
30. Назвіть можливі вияви конкурентної політики компанії залежно від рівнів конкурентної агресивності.
31. Назвіть переваги різних методів міжнародної конкуренції.
32. Розробіть алгоритм аналізу конкурентів, ураховуючи позитивні та негативні аспекти їх діяльності.
33. Наведіть приклади успішних міжнародних стратегічних альянсів.
34. Дайте визначення національного «детермінантного ромба» та кластерів підтримувальних галузей.
35. Проаналізуйте проблеми формування міжнародної спеціалізації України.
36. Які існують методи поточного планування на міжнародному ринку?
37. Назвіть особливості міжнародної товарної політики
38. Визначте та оцініть основні характеристики та чинники конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках.
39. Поясніть, що означають поняття культурна адаптація продукту і фізична адаптація продукту до умов зарубіжного ринку.
40. Проаналізуйте особливості формування вітчизняної, інтернаціональної та глобальної продуктової стратегії.
41. Проблеми створення та просування на зарубіжні ринки українських торгових марок (брендів).
42. Основні чинники успішного позиціонування товару в умовах зарубіжного ринку.
43. Основні обов'язкові та додаткові вимоги до маркування міжнародних товарів.
44. Проаналізуйте чинники впливу на формування міжнародної цінової політики.
45. Розгляньте вплив базових умов контракту INCOTERMS — 2000 на рівень ціни міжнародного продукту.
46. Наведіть приклади стандартизації та адаптації ціни в міжнародному бізнесі.
47. Проаналізуйте вплив сучасної світової валютної системи на практику розрахунків та платежів у міжнародному бізнесі.
48. Поясніть, у чому криється проблема контролю споживчих цін на товари, які компанія продає на зарубіжних ринках.
49. Поясніть, чому на сучасному етапі в міжнародному бізнесі поширився демпінг. Наведіть приклади.
50. Основні рішення в ціновій міжнародній політиці фірми.
51. У чому полягає державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку?
52. Визначте проблеми просування товарів на зарубіжні ринки.
53. Що зумовлює стимулювання збуту міжнародних продуктів?
54. Визначте найбільш прийнятні способи успішного просування промислових та споживчих товарів.

55. Поясніть, у чому полягає різниця між рекламою, пропагандою та PR, які використовують у світовій практиці.
56. Наведіть приклади функціональних виявів реклами.
57. Визначіть умови ефективної реклами в міжнародному середовищі.
58. Згадайте можливі табу міжнародної реклами та запропонуйте варіанти вирішення проблеми.
59. Наведіть приклади некоректної (неприйнятної) реклами.
60. Визначте характерні риси національної, інтернаціональної, багатонаціональної та глобальної компаній.
61. Обґрунтуйте потребу міжнародного маркетингу для підприємств малого та середнього бізнесу.
62. Дайте характеристику організаційним структурам компаній, що діють на міжнародному ринку.
63. Охарактеризуйте структуру управління міжнародним маркетингом.
64. Розкрийте особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.
65. Обґрунтуйте потребу та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.
66. Які принципи та методи класифікації товарів використовують у міжнародній практиці?
67. Як ви розумієте проблему якості в міжнародному бізнесі?
68. Що таке міжнародне маркетингове планування?
69. Що включає матриця міжнародного маркетингового планування?
70. Дайте класифікацію міжнародних маркетингових стратегій.
71. Охарактеризуйте основні види глобальних міжнародних стратегій.
72. Охарактеризуйте міжнародні корпоративні стратегії.
73. Дайте характеристику міжнародних конкурентних стратегій.
74. У чому полягають особливості стратегій виходу та присутності на міжнародному ринку?
75. Указати методи вибору привабливого міжнародного ринку.
76. Які основні етапи маркетингового аналізу конкурентного середовища?
77. Які є основні рівні виходу на міжнародний ринок?
78. Які фактори впливають на вибір поведінки експортера на зарубіжному ринку?
79. У чому полягають міжнародні аспекти товарної політики?
80. Які фактори впливають на модифікацію чи стандартизацію товару?
81. Як проявляється значення упаковки товару на міжнародному рівні?
82. Які існують методи захисту торгової марки на ринку ?
83. У чому полягають міжнародні стандарти обслуговування?
84. Які види каналів розподілу вам відомі?
85. Основні рішення в ціновій міжнародній політиці фірми.
86. У чому полягає державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку?
87. Які елементи складають структуру експортної ціни?
88. Які об'єктивні умови виникнення теорії міжнародного маркетингу?
89. Які стратегічні рішення приймаються у сфері міжнародного економічного маркетингу?
90. За допомогою яких показників оцінюється стан міжнародного середовища?

Шкала відповідності оцінок

Критерії оцінки знань студентів за сумарним рейтингом

Якісна характеристика	Кількість балів	Рейтингова оцінка	Додаткові умови
Відмінно	90-100 балів	A	

Дуже добре	82-89 балів	B	
Добре	75-81 бал	C	
Задовільно	68-74 бали	D	
Достатньо, задовільно	60-67 балів	E	
Незадовільно	35-59 балів	EX,	можливість повторного складання
Незадовільно	1-34 бали	F	повторне вивчення*

*У останньому випадку відповідно до «Положення про систему триступеневого контролю знань студентів Міжрегіональної Академії управління персоналом» студенту рекомендується повторне слухання курсу.

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

Рекомендовані джерела (література):

Основні

1. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. Київ : «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.
2. Жуков, С. Управління промисловим маркетингом на підприємствах: монографія. НАУ, 2017. 345 с.
3. Захожай В. Б., Романова Л. В., Головач Н. А. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб./ [Захожай В. Б., Романова Л. В., Головач Н. А. та ін.] К.: Персонал, 2015. - 606 с.
4. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник за ред. Старостіної А.О.Київ, видавництво Ліра До, 2024, 484с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : (монографія) / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). Полтава : ПУЕТ, 2021. 344 с
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / [За заг. ред. Н. В. Карпенко]. - К. : ЦУЛ, 2016. - 252 с.
7. Могилевська О.Ю. Маркетингова система в забезпеченні стійкого розвитку промислових підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ. КиМУ. 2020. 505 с.
8. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
9. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с
10. Романова, Л. В. Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери : монографія / Л.В. Романова, В. І. Золотарьова. - К. : МАУП, 2021. - 236 с.
11. Стратегічні проблеми оновлення промислового виробництва України в сучасних умовах : колективна моно-графія / За ред. Сударкіної С. П. Харків : Друкарня Мадрид, 2020. 230

Додаткові

12. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2012. - 612 с.
13. Бормотова М. В., Залещук В. І. Україна в рейтингу глобальної конкурентоспроможності. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2018. Вип. 24. С. 3-7.
14. Дубницький І. В. Промисловий маркетинг у створенні вартості вітчизняних підприємств / Дубницький І. В. // Маркетинг і менедж-мент інновацій. -2010. -С. 51-8.
15. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: підручник. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2012. – 336 с.
16. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник за ред. Старостіної

А.О.Київ, видавництво Ліра До, 2024, 484с.

17.Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія. Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 450 с.

18.Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів К.; видавництво Наш Формат,2020,424с.

19.Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки: науково-аналітична доповідь / за ред. д-ра економ. наук Дейнеко Л.В. НАН України, ДУ Ін-т екон. та прогноз. НАН України. Київ, 2018. 158 с.

20.Романова Л.В. Ключові компетенції як важлива складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств.Збірник наукових праць МАУП, №3, 2015. СС.98-103

21.Романова Л. В. Взаємовідносини як важлива складова маркетингових компетенцій промислових підприємств //Проблеми модернізації України:[зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал»,2008- Вип. 26: Матеріали Всеукр.наук.-практ.конф. «Правова держава та демократичне суспільство: фактори розвитку та взаємодії». 14 квітня 2016р./редкол.:М.Н. Курко (голова) [та ін.]. – 2016. – с.38-39.

22.Романова Д.В. Управління кадровим потенціалом як важливий складник внутрішнього маркетингу //Сучасні питання економіки і права:зб.наук.праць.-К: КиМУ,2019Випуск 1(9)-261с, сс51-60

23.Romanova L., Mohylevskaya O., Mohylevskiy Y., Shtanko A.(Ukraine) A culture of innovation enterprise in Ukraine. European Research: Innovation in science, education and technology. London, United Kingdom. 23-24 March 2016, Scientific journal «European Research», №3 (14) 2016 ISSN 2410-287

24.Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств :монографія /А.А.Сахно. – Вінниця :ТОВ» Нілан ЛТД». 2017. – 440с.

25.Сумець О. М., Сомова О. Є., Пеліхов Є. Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навч.- практ. посіб. - 2-ге вид., перероб. та доп. - К.: Професіонал, 2009. - 280 с.

26.Статистичне забезпечення маркетингу: навч. посіб./ [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. 400 с.

27.Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал: монографія / за ред. В.П. Вишневського та С.І. Князева; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. Київ: Академперіодика, 2020. 188 с.

28.Romanova L., Bratchykova K., Pavlovskiy S., Abuselidze G., Berher A., Mohylevska O., Hrihierman Y. Marketing strategies of the enterprise in the market of building structures in the period of recovery of Ukraine. Studies in Systems, Decision and Control. 2024. 524. pp. 1-14. <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59171829500>

29.Bengtsson M., Kock S. “Coopetition” in Business Networks – To Cooperate and Compete Simultaneously // Industrial Marketing Management. 2000. Vol. 29, no. 5. P. 411–426.

30.Customers 2020: The Future of B-to-B Customer Experience [Электронный ресурс]. URL: <https://www.walkerinfo.com/Customers2020>.

31.Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen Hardcover – Illustrated, October 10, 2017 by Donald Miller (Author

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Верховної Ради України. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
2. Професійна правова система МЕГА НАУ. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/>
3. Сайт Інформаційного агентства ЛІГАБізнесІнформ. – Режим доступу: <http://www.liga.net>
4. Асоціація наукової співпраці Схід–Захід <http://www.intas.be/mainfs.htm> 8.

5. Енциклопедія маркетингу www.marketing.spb.ru
6. Український сайт з маркетингу та реклами <http://marketingmix.co>

V. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «*Міжнародний маркетинг*»

Разом: 120 год., з них 36 год. – лекції, 12 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 72 год., модульний контроль – 2 год.

Кількість балів за семестр	224 балів											
Модулі	Змістовий модуль I								Змістовий модуль II			
Назва модуля	Теоретичні основи міжнародного маркетингу (146 балів)								Комплекс міжнародного маркетингу (78 балів)			
Лекції	1(1 бал)	2(1 бал)	3(1 бал)	4(1 бал)	5(1 бал)	6(1 бал)	7(1 бал)	8(1 бал)	9(1 бал)	10(1 бал)	11(1 бал)	12(1 бал)
Теми лекцій	Суть міжнародного маркетингу	Економічне середовище міжнародного маркетингу	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	Міжнародне політико-правове середовище	Міжнародні маркетингові дослідження	Сегментація світового ринку	Вибір зарубіжних ринків	Моделі виходу на зовнішній ринок	Міжнародна товарна політика	Міжнародні канали розподілу	Міжнародні маркетингові комунікації	Міжнародна цінова політика
Семінарські і заняття	1(11 балів)	2(11 балів)	3(11 балів)	4(11 балів)	5(11 балів)	6(11 балів)	7(11 балів)	8(11балів)	9(11 балів)	10(11 балів)	11(11балів)	12(11балів)
Теми семінарських занять	Суть міжнародного маркетингу	Економічне середовище міжнародного маркетингу	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	Міжнародне політико-правове середовище	Міжнародні маркетингові дослідження	Сегментація світового ринку	Вибір зарубіжних ринків	Моделі виходу на зовнішній ринок	Міжнародна товарна політика	Міжнародні канали розподілу	Міжнародні маркетингові комунікації	Міжнародна цінова політика
Самостійна робота	1(5 бал)	2(5 бал)	3(5 бал)	4(5 бал)	5(5 бал)	6(5 бал)	7(5 бал)	8(5 бал)	9(5 бал)	10(5 бал)	11(5 бал)	12(5бал)
Поточний контроль	Модульна контрольна робота №1 (10 балів)								Модульна контрольна робота №2 (10 балів)			
Підсумковий контроль	Розрахунковий коефіцієнт: 2,24											