

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І. МЕЧНИКОВА  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ПОЛІТОЛОГІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ

Кафедра світового господарства і міжнародних економічних відносин

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи

Майя НІКОЛАЄВА

2022 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)

Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

Спеціальність: 292 "Міжнародні економічні відносини"

Освітньо-професійна програма: Міжнародні економічні відносини

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг». Одеса  
ОНУ, 2022. 18 с.

Розробники:

**Кириченко М.В.**, старший викладач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин

Протокол № 1 від "26" серпня 2022 р.

Завідувач кафедри



(Сергій ЯКУБОВСЬКИЙ)  
(ім'я Прізвище)

Погоджено із гарантом ОПП

  
(підпис)

(Наталя МАСЛІЙ)  
(ім'я Прізвище)

Схвалено навчально-методичною комісією (НМК)  
Факультету міжнародних відносин, політології та соціології

Протокол № 1 від "30" авг 2022 р.

Голова НМК

  
(підпис)

(Олег ХОРОШИЛОВ)  
(ім'я Прізвище)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_ від. "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)

(\_\_\_\_\_)  
(ім'я Прізвище)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_ від. "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)

(\_\_\_\_\_)  
(ім'я Прізвище)

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	<i>заочна форма навчання</i>
Загальна кількість: кредитів – 3 годин – 90 залікових модулів – 1 змістових модулів – 2	Галузь знань <i>29 Міжнародні відносини</i> Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини Рівень вищої освіти: <i>Перший (бакалаврський)</i>	Вибіркова	
		<b><i>Рік підготовки:</i></b>	
		4-й	5-й
		<b><i>Семестр</i></b>	
		8-й	10-й
		<b><i>Лекції</i></b>	
		18 год.	4 год.
		<b><i>Практичні, семінарські</i></b>	
		18 год.	4 год.
		<b><i>Лабораторні</i></b>	
		год.	год.
		<b><i>Самостійна робота</i></b>	
		54 год.	82 год.
		Форма підсумкового контролю: <i>залік</i>	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування системи теоретичних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови, механізми та інструменти її використання в діяльності підприємств

Завдання курсу:

– вивчення сутності й форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища маркетингової діяльності;

– засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку та вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу;

– вироблення у студентів творчого підходу до обґрунтування і прийняття управлінських рішень із застосуванням методичного інструментарію міжнародного маркетингу за допомогою розв'язання конкретних ситуаційних завдань.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей**:

<b>Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародних відносин у цілому та міжнародних економічних, зокрема, а також у процесі навчання, що передбачає застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень світогосподарських зв'язків, характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<b>Загальні компетентності</b>	ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим. ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним.
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>	СК2. Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин. СК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них. СК6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі. СК9. Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних

	<p>економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.</p> <p>СК11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків</p>
<b>Програмні результати навчання</b>	
<p><b>Програмні результати навчання</b></p>	<p>РН 3 Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.</p> <p>РН 4 Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.</p> <p>РН 5 Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.</p> <p>РН 7 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.</p> <p>РН 10 Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування міжнародних підприємств, оцінювати та прогнозувати результати їх діяльності на основі фінансової та нефінансової звітності, розробляти стандарти етичної поведінки та соціальної відповідальності.</p> <p>РН 12 Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.</p> <p>РН 13 Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.</p> <p>РН 24 Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.</p> <p>РН 25 Презентувати результати дослідження на базі яких,</p>

	розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.
--	---

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

Знати:

- сутність і структуру міжнародного економічного середовища; політико-правові аспекти міжнародного маркетингу, соціально-культурне середовище та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність;
- специфіку маркетингової діяльності суб'єктів на зовнішніх ринках, особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках, вибір найбільш ефективного ринку за кордоном;
- внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу фірм на зовнішній ринок, їх переваги та недоліки;
- основні поняття та концепції, що відносяться до стратегічних аспектів міжнародної маркетингової політики та маркетингового планування зовнішньоекономічної діяльності;

Вміти:

- обґрунтовувати рішення о виході на зовнішні ринки; визначати ринки та прогнозувати діяльність фірм на міжнародних ринках;
- аналізувати міжнародні ринки та міжнародне маркетингове середовище;
- розробляти заходи по підвищенню конкурентоспроможності товару і фірми на закордонних ринках;
- застосовувати міжнародний маркетинговий комплекс для впровадження маркетингових стратегій та маркетингових інструментів товарної, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики.

### **3.Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Міжнародні маркетингові дослідження.**

##### **Тема 1. Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки**

Поняття та концепції маркетингу. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Міжнародний комплекс маркетингу. Способи і стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Стратегії міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація. Міжнародний комплекс маркетингу.

##### **Тема 2. Сучасне середовище міжнародного маркетингу.**

Міжнародне середовище. Характеристика його складових: правової системи, політичної системи, економічної системи, соціально-культурного та географічного середовища, Ключові проблеми прийняття рішень в області міжнародного маркетингу.

##### **Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження**

Маркетингові дослідження. Маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система. Порядок збору і оцінки ринкової інформації. Структура міжнародного маркетингового дослідження. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз.

## **Змістовий модуль 2. Міжнародний комплекс маркетингу.**

### **Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.**

Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність. “Національний ромб” М. Портера. Групи конкурентів. “П’ять сил конкуренції” за М. Портером. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. Основні властивості конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність різних економічних об’єктів.

### **Тема 5. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств (фірм).**

Важливі моменти при розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Методи зміцнення положення фірми на ринку. Умови коректної оцінки конкурентоспроможності підприємства. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища підприємства.

### **Тема 6. Конкурентний товар — основа успішного впровадження на світовий ринок.**

Параметри й основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару. Методологія оцінки конкурентоспроможності: технічні і економічні параметри. Основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

### **Тема 7. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів.**

Сегментація ринку. Методи сегментування ринку . Добір цільових сегментів закордонних ринків. Еволюція концепції маркетинг-мікс. Позиціонування.

### **Тема 8. Міжнародний комплекс маркетингу**

Поняття продукту у маркетингу. Товарна політика. Концепція життєвого циклу товару. Асортиментна політика. Політика цін. Світові ціни. Механізм ціноутворення.

### **Тема 9. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку**

Розробка і обґрунтування міжнародної збутової політики. Вибір системи збуту. Просування товарів на закордонні цільові ринки. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п/с	лаб	сп		л	п/с	лаб	сп
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу										
Тема 1. Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки	14	2	2		10	14	2			12
Тема 2. Сучасне середовище міжнародного маркетингу.	14	2	2		10	14				14
Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження	14	2	2		10	14		2		12
Разом за змістовим модулем 1	42	6	6		30	42	2	2		38
Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності										
Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.	8	2	2		4	8	2			6
Тема 5. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств (фірм).	8	2	2		4	8				8
Тема 6. Конкурентний товар — основа успішного впровадження на світовий ринок.	8	2	2		4	8				8
Тема 7. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів.	8	2	2		4	8		2		6
Тема 8. Міжнародний комплекс маркетингу	8	2	2		4	8				8
Тема 9. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку	8	2	2		4	8				8
Разом за змістовним модулем 2	48	12	12		24	48	2	2		44
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>54</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>82</b>



**5. Теми семінарських занять**  
**Семінарські заняття не передбачені планом**

**6. Теми практичних занять**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки	2	
2	Тема 2. Сучасне середовище міжнародного маркетингу.	2	
3	Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження	2	2
4	Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.	2	
5	Тема 5. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств (фірм).	2	
6	Тема 6. Конкурентний товар — основа успішного впровадження на світовий ринок.	4	
7	Тема 7. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів.	2	2
8	Тема 8. Міжнародний комплекс маркетингу	4	
9	Тема 9. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку	2	
<b>Всього</b>		<b>18</b>	<b>4</b>

**7. Теми лабораторних занять**  
*Лабораторні заняття не передбачені.*

**8. Самостійна робота**

№ з/п	Назва теми / види завдань	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки	10	12

	Стратегії міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація. Міжнародний комплекс маркетингу. Конспект		
2	Тема 2. Сучасне середовище міжнародного маркетингу. Ключові проблеми прийняття рішень в області міжнародного маркетингу. Конспект	10	14
3	Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження Структура міжнародного маркетингового дослідження. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз. Конспект	10	12
4	Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. Основні властивості конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність різних економічних об'єктів. Конспект	4	6
5	Тема 5. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств (фірм). Умови коректної оцінки конкурентоспроможності підприємства. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища підприємства. Конспект	4	8
6	Тема 6. Конкурентний товар — основа успішного впровадження на світовий ринок. Основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Конспект	4	8
7	Тема 7. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів. Добір цільових сегментів закордонних ринків. Еволюція концепції маркетинг-мікс. Позиціонування. Конспект	4	6
8	Тема 8. Міжнародний комплекс маркетингу Асортиментна політика. Політика цін. Світові ціни. Механізм ціноутворення. Конспект	4	8
9	Тема 9. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку	4	8

	Елементи міжнародних маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг. Конспект		
Всього		54	82

До самостійної роботи відноситься:

1. підготовка до лекцій, практичних, семінарських, лабораторних занять;
2. написання рефератів, есе.
3. Виконати індивідуальне завдання «Маркетингове дослідження ТНК».

Дослідити комплекс-маркетингу ТНК, аналіз його переваг і недоліків. Провести маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємства. Проаналізувати фінансові результати підприємства. Підготувати рекомендації щодо покращення маркетингової політики компанії, рекомендувати маркетингові заходи, які можуть привести до збільшення клієнтів компанії.

### **9. Методи навчання**

Вивчення курсу передбачає використання активних методів навчання шляхом залучення студентів до самостійного оволодіння професійними вміннями і практичними навичками в процесі виконання навчальних завдань, а також розвитку творчих і комунікативних здібностей особистості.

Вивчення курсу передбачає читання лекцій, проведення практичних занять, організацію самостійної роботи студентів, проведення консультацій, керівництво підготовкою доповідей студентів на науково-практичних конференціях, а також здійснення поточного і підсумкового контролю.

На лекціях в стислому і системному вигляді викладаються основи дисципліни: даються визначення понять, які повинні знати студенти; розкриваються прийоми і способи психології продажів товарів і послуг

У процесі проведення практичних занять використовується робота у формі дискусій, групових обговорень, презентацій.

Завдання для самостійної роботи видаються викладачем і представляються студентами у вигляді презентацій або письмових звітів.

Викладач проводить щотижневі консультації з дисципліни, під час яких студентам надаються відповіді на запитання, що їх цікавлять, а також здійснюється прийом заборгованостей з поточного контролю.

### **10. Форми контролю і методи оцінювання**

**(у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)**

Здійснюється поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час лекцій та практичних занять.

Методи поточного контролю: усне опитування, оцінювання реферативних доповідей, індивідуального завдання, тестові завдання.

Підсумковий контроль – залік

**Критерії оцінювання результатів навчання:**

Оцінка за національною шкалою	100 бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень
відмінно	90-100	Студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, розгорнуто, обґрунтовано та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей. Студент демонструє чітке знання відповідних категорій, їх змісту, розуміння їх взаємозв'язку, правильно формулює тлумачення відповідних понять, демонструє знання змісту передбачених програмою нормативно-правових актів, робить самостійні висновки. Студент вміє виявляти причинно-наслідкові зв'язки, самостійно знаходити додаткову інформацію та використовувати її для реалізації поставлених завдань, вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення знань. Студент може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдань, виконує завдання не передбачені навчальною програмою, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, проявляє творчий підхід до виконання завдань при самостійній роботі.
добре	85 - 89	Студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій, самостійно аналізує, узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає неточності, які не є суттєвими для характеристики предмету питання та не впливають істотно на загальну характеристику того чи іншого явища (поняття). Студент має стійкі навички виконання завдань.
	75 - 84	Студент виявляє загалом високий рівень знань щодо всієї програми навчальної дисципліни, на достатньому рівні володіє навчальним матеріалом, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій, але не вміє самостійно аналізувати деякі питання, не повністю переконливо аргументувати свої відповіді, допускає

		незначні неточності. Студент за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою навчальної дисципліни.
задовільно	<b>70 - 74</b>	Студент володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків. Студент знає основні поняття навчального матеріалу, але має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого та під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків та формулювання висновків. Студент має елементарні навички виконання завдань.
	<b>60 - 69</b>	Студент не повною мірою розуміє предмет навчальної дисципліни, наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, назв та змісту нормативно-правових актів. Студент надає нечіткі характеристики відповідних явищ, викладає свої думки з істотним порушенням логіки подання матеріалу. Студент може використовувати знання лише в стандартних ситуаціях, має нестійкі навички виконання завдань, робить дуже багато теоретичних помилок.
незадовільно з можливістю повторного складання	<b>35 - 59</b>	Студент не правильно розкриває сутність базових питань навчальної дисципліни, допускає грубі змістовні помилки, володіє навчальним матеріалом поверхнево й фрагментарно, безсистемне виокремлює випадкові ознаки вивченого, не вміє сформулювати свою думку та викласти її в логічній послідовності, робити узагальнення та висновки. Студент здатний виконати лише частину завдань виключно за допомогою викладача. У студента відсутні сформовані уміння та навички.
незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	<b>0 - 34</b>	Студент не знає основних положень навчальної дисципліни, не володіє навчальним матеріалом, виконує лише елементи завдань, погребує постійної допомоги викладача.

### 11. Питання для підсумкового контролю

1. Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки
2. Поняття та концепції маркетингу.
3. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
4. Міжнародний комплекс маркетингу.
5. Способи і стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.
6. Стратегії міжнародного маркетингу.

7. Інтернаціоналізація.
8. Міжнародний комплекс маркетингу.
9. Сучасне середовище міжнародного маркетингу.
10. Міжнародне середовище.
11. Характеристика його складових: правової системи, політичної системи, економічної системи, соціально-культурного та географічного середовища, Ключові проблеми прийняття рішень в області міжнародного маркетингу.
12. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження
13. Маркетингові дослідження.
14. Маркетингова інформація.
15. Маркетингова інформаційна система.
16. Порядок збору і оцінки ринкової інформації.
17. Структура міжнародного маркетингового дослідження.
18. Методи збору первинної інформації.
19. Методи проведення експертиз.
20. Міжнародна конкуренція.
21. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.
22. “Національний ромб” М. Портера.
23. Групи конкурентів.
24. “П’ять сил конкуренції” за М. Портером.
25. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги.
26. Основні властивості конкурентоспроможності.
27. Конкурентоспроможність різних економічних об’єктів.
28. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств (фірм).
29. Важливі моменти при розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.
30. Методи зміцнення положення фірми на ринку.
31. Умови коректної оцінки конкурентоспроможності підприємства.
32. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища підприємства.
33. Конкурентний товар — основа успішного впровадження на світовий ринок.
34. Параметри й основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару.
35. Методологія оцінки конкурентоспроможності: технічні і економічні параметри.
36. Основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.
37. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів.
38. Сегментація ринку.
39. Методи сегментування ринку .
40. Добір цільових сегментів закордонних ринків.
41. Еволюція концепції маркетинг-мікс.
42. Позиціонування.
43. Міжнародний комплекс маркетингу.
44. Поняття продукту у маркетингу.
45. Товарна політика.
46. Концепція життєвого циклу товару.

47. Асортиментна політика.
48. Політика цін.
49. Світові ціни.
50. Механізм ціноутворення.
51. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку
52. Розробка і обґрунтування міжнародної збутової політики.
53. Вибір системи збуту.
54. Просування товарів на закордонні цільові ринки.
55. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.
56. Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг.

### 12. Розподіл балів, які отримують студенти

Змістовий модуль №1								Змістовий модуль № 2						Індивідуальне самостійне завдання	Сума балів
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12	Т 13	Т 14		
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20	100
Контрольна робота* за змістовим модулем 1 – 15								Контрольна робота за змістовим модулем 2 – 15							

\*Примітка: Контрольна робота за змістовим модулем здійснюється у формі письмових тестових завдань після завершення вивчення навчального матеріалу кожного змістового модуля. Тестові письмові завдання для модульних контрольних робіт складаються з 15 тестових завдань і відповідають змісту навчального матеріалу модуля. За кожну правильну відповідь на одне тестове завдання студент отримує 1 бал.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
85-89	<b>B</b>	добре	
75-84	<b>C</b>		
70-74	<b>D</b>	задовільно	
60-69	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим	не зараховано з обов'язковим

		повторним вивченням дисципліни	повторним вивченням дисципліни
--	--	-----------------------------------	--------------------------------------

### 13. Навчально-методичне забезпечення

- Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»;
- Силабус;
- Мультимедійні презентації;
- Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи

Вищезазначене навчально-методичне забезпечення розміщено у гугл класі за індивідуальним посиланням

<https://classroom.google.com/c/NTk4NDc5NDY0Nzcx?cjc=l35mcka>

### 13. Рекомендована література

#### Основна

1. M. Kyrychenko, S. Yakubovskiy and T. Rodionova, "Digital Transformation of the Oil Refining Sector in Ukraine," 2020 IEEE International Conference on Problems of Infocommunications. Science and Technology (PIC S&T), 2020, pp. 733-736, doi: 10.1109/PICST51311.2020.9468064 URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9468064>
2. Кириченко М.В. Застосування принципів системної динаміки у світовій економіці. //Добробут націй в умова глобальної нестабільності. Збірник наукових праць Шостої міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. - 2016. – 82 с. – С. 47-48. 0, 2 д.а.
3. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук. О. М. Музика. - К. : Центр учбової літератури. 2010. - 512 с.
4. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник / О.Л. Каніщенко ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. - 480 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
5. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ : НАУ, 2019. - 162 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
6. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 315-330. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/214917/216435>
7. Ларіна, Я. С., автор. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. - Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. - 452 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)



8. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєва, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін. – К.: Знання, 2011. – 420с.

#### Додаткова

1. Spivakovskyy, Sergiy. International marketing management : manual / Sergiy Spivakovskyy ; KROK University. - Kyiv : Університет економіки та права, 2016. – 153 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – С.56-57.
3. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM\\_KL.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf)
4. Міжнародний маркетинг. - Навч. осібник; / За ред. Ю.Г. Козака, С.Смичка, І.Л. Літовченко - К.: Центр учбової літератури, 2014, - 294 с. URL <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1752/1/Міжнародний%20маркетинг.pdf>
5. Грицюк Н.О.Г 85 Міжнародний маркетинг: методичні вказівки до самостійної роботи/ Н.О. Грицюк. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2016. – 48 с
6. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Азарян Е.М. [навч. посібник.] – К.: ИСМО МО України, НВФ “Студцентр”, 2012. – 220 с.
7. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації / Каніщенко О.Л. [Навчальний посібник. – 3-ге вид., переробл.]. – К: “Політехніка”, 2012. – 182 с.
8. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг / Новошинська Л.В. [Навчальний посібник]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 186 с.
9. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг / Циганкова Т.М [Навч. Посібник]. – К.: КНЕУ, 2010. –120 с.
10. Кочкіна Н.Ю., Ставицький А.В. Проблеми планування вибіркового спостережень для дослідження міжнародного ринку / Кочкіна Н.Ю., Ставицький А.В. // Маркетинг в Україні. №3, 2011. – С.57-61.

#### 14. Електронні інформаційні ресурси

1. Цифровий репозиторій ХНУМГ ім. О.М. Бекетова URL: <http://eprints.kname.edu.ua/>
2. Цифровий репозиторій ХНУ ім. В.Н. Каразіна URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/568>.
3. Наукова бібліотека НУВГП URL: [http://nuwm.edu.ua/MySql/page\\_lib.php](http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php)
4. Чупрій Л. В. Створення позитивного іміджу України у світі. URL: <http://opros-dim.com/index.php?/stvorennja-pozitivnogo-imidzhu-ukrayini-usviti.html>
5. Цифровий маркетинг. URL: <https://dalistrategies.com/ua/tsyfrovyy-marketynh-tse-marketynh/>
6. Професійна сертифікація 'Цифровий маркетинг і електронна комерція від Google' URL: <https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce-ua> Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cto-hto>
7. Microsoft Power BI Desktop [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.microsoft.com/uk-UA/download/details.aspx?id=45331>