

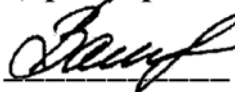
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

**Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти**  
*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

Кафедра маркетингу та реклами

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Директор ВТЕІ КНТЕУ**

 **Н. Л. Замкова**

28 09 2020

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

**INTERNATIONAL MARKETING**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«бакалавр»	/"bachelor"
Галузь знань	07 Управління та адміністрування	/07 Management and administration
Спеціальність	075«Маркетинг»	/075 «Marketing»
Спеціалізація/ Освітня програма	«Маркетинг»	/«Marketing»

Вінниця 2020

Розробник: Танасійчук А.М., д-р екон. наук, доцент

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** – Поліщук І.І. д-р екон. наук, доцент,  
завідувач кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ КНТЕУ

Обговорено і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 14.09.2020р.  
протокол № 09, на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та  
сфери обслуговування 25.09.2020 р. протокол № 09 та засіданні вченої ради  
інституту 28.09.2020 р. протокол № 08.

Рецензенти:

внутрішній рецензент: О.Є. Громова, кандидат економічних наук, доцент

зовнішній стейкхолдер: В. І. Купрієнко, директор Приватного підприємства  
«Траєкторія», м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т. Д.  
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.В.

Підп. до друку 01.10.2020 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 2,26.  
Обл.-вид. арк. 1,53. Тираж 5. Зам. № 360.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### **Мета вивчення дисципліни.**

Метою викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмій у галузі міжнародного маркетингу, набуття практичних навичок ведення міжнародної маркетингової діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій міжнародного маркетингу у майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

Предметом вивчення дисципліни є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності міжнародної маркетингової діяльності підприємств.

Завданням викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг» є теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців з таких питань: визначення сутності та концептуальних основ сучасного міжнародного маркетингу; вивчення складових міжнародного маркетингового середовища та розуміння їх впливу на діяльність підприємства; опанування основних характеристик кон'юнктури сучасного маркетингу; вивчення сутності поняття товару в системі міжнародного маркетингу; обґрунтування міжнародної маркетингової цінової політики; аналіз міжнародної маркетингової збутової діяльності; дослідження системи міжнародних маркетингових комунікацій; формування інформаційної бази міжнародних маркетингових досліджень; розробка організаційного, інформаційно-аналітичного, облікового та маркетингового забезпечення міжнародних бізнес-процесів; управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

### **Результати вивчення навчальної дисципліни її місце в освітньому процесі.**

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

**інтегральна компетентність:** здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

#### **загальні компетентності:**

– ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

– ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

– ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

#### **фахові компетентності:**

- ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
- ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Програмні результати навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» полягають:**

- Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

– Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

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

– Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

– Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

– Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

– Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

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

– Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

– Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

– Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких нормативних дисциплін, як «Маркетинг», «Логістика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика» «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства», «Поведінка споживачів».

**Критерії оцінювання результатів навчання.** Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою КНТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали 75 і більше балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно Наказу «Про внесення змін до форми підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти № 70 від 02.03.2018).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ № 14 від 25.11.2019).

Результати виконання екзаменаційних завдань оцінюються з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

## ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» В

### КРЕДИТАХ ТА ЙОГО РОЗПОДІЛ

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	з них			
		лекції	практичні (лабораторні) заняття	самостійна робота студентів	
1	2	3	4	5	6
ТЕМА 1. Зміст і завдання міжнародного маркетингу	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 2. Середовище міжнародного маркетингу	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 3. Міжнародні маркетингові дослідження					
3.1. Принципи організації міжнародних маркетингових досліджень	26	2	2	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
3.2. Сучасні тенденції проведення міжнародних маркетингових досліджень		2	2		
3.3. Методи обробки маркетингової інформації в результаті міжнародних маркетингових досліджень		2	2		
ТЕМА 4. Сегментація та вибір зарубіжних ринків.					
4.1. Підходи до сегментації міжнародних ринків	26	2	2	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
4.2. Механізм позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках		2	2		
4.3. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку		2	2		
ТЕМА 5. Моделі виходу підприємства на міжнародні ринки	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
ТЕМА 6. Міжнародна товарна політика					
6.1. Характеристика міжнародної товарної політики	26	2	2	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
6.2. Формування товарної політики при виході підприємства на міжнародний ринок		2	2		
6.3. Конкурентоспроможність товарів на міжнародному ринку		2	2		

ТЕМА 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу					
7.1. Формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку	26	2	2	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
7.2. Цінові стратегії на міжнародних ринках		2	2		
7.3. Формування цін на міжнародному ринку		2	2		
ТЕМА 8. Політика розподілу на міжнародному ринку					
8.1. Маркетингова політика розподілу на міжнародному ринку	26	2	2	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
8.2. Формування каналів розподілу при виході на міжнародний ринок		2	2		
8.3. Сучасні системи формування міжнародних каналів товароруку		2	2		
ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій на міжнародному ринку					
9.1. Маркетингова політика комунікацій на міжнародному ринку	26	2	2	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
9.2. Формування рекламної політики на міжнародному ринку		2	2		
9.3. Формування міжнародних брендів		2	2		
ТЕМА 10. Планування у міжнародному маркетингу. Стратегії міжнародного маркетингу					
10.1. Планування міжнародного маркетингу	26	2	2	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
10.2. Розробка міжнародних маркетингових стратегій		2	2		
10.3. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу		2	2		
ТЕМА 11. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю					
11.1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві	22	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, КТ, ДК
11.2. Організація маркетингової служби міжнародної компанії		2	2		
11.3. Контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві		2	2		
<b>Разом</b>	270/9	60	60	150	
Підсумковий контроль – екзамен					

УО – усне опитування;  
 ПО – письмове опитування;  
 Т – тестування;  
 Р – реферат;

ІЗ – індивідуальне завдання;  
 КТ – комп'ютерне тестування;  
 ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.



## **II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **ТЕМА 1. ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин. Загальна мета і завдання курсу. Тенденції й протиріччя сучасного етапу розвитку маркетингових аспектів світового ринку. Характерні прояви явищ інтернаціоналізації господарського життя, глобалізації, інтеграції та транс націоналізації в міжнародному маркетингу. Маркетингові складові форм міжнародних економічних відносин. Етапи виходу на світовий ринок. Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій. Маркетингові аспекти визначення причин та методів виходу компаній на закордонні ринки. Маркетинговий підхід до визначення принципів протекціонізму та лібералізації. Оцінка загальногосподарської кон'юнктури закордонного ринку: тип економіки, темпи економічного зростання, вільні економічні зони тощо. Порівняльна характеристика міжнародного та внутрішнього маркетингу.

#### **ТЕМА 2. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Трирівнева модель міжнародного маркетингового середовища. Структура маркетингового макро-, мезо- та мікросередовища компанії. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Фактори економічного середовища міжнародного маркетингу. Вплив діяльності ТНК та глобальних компаній на формування міжнародного економічного середовища.

Елементи соціально-культурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Маркетингове оцінювання складових соціально-культурного середовища. Структура соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку. Взаємовплив та взаємозв'язок між елементами міжнародного маркетингового середовища (економічне, соціокультурне).

Політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Міжнародний політичний режим та клімат бізнесу. Адаптивні стратегії суб'єктів міжнародного маркетингу з огляду мінімізації політичних ризиків. Складові політико-правового середовища міжнародного маркетингу. Вплив взаємовідносин держави та бізнесу на розвиток міжнародного маркетингового комплексу. Політичні сили транснаціонального капіталу.

#### **ТЕМА 3. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Організація міжнародних маркетингових досліджень. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження поведінки покупців. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень.

Особливості дослідження глобального маркетингового середовища. Тенденції розвитку програмного забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Статистичні (базові та поглиблені) методи обробки даних. Стан розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

#### **ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ**

Комплексний аналіз та прогнозування міжнародних ринків: показники, інформаційне забезпечення, методи. Принципи та правила ефективної сегментації міжнародного ринку. Критерії вибору ринків та оцінка ринкових можливостей підприємства. Сегментація міжнародного ринку: цілі та умови результативності. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація сегментів, існуючих в усіх або багатьох країнах; вихід з одним й тим же товаром на різні сегменти і різних країнах. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку. вибір закордонних ринків. Підходи до вибору закордонного ринку: суб'єктний, дискретний, комплексний.

Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Позичування товару та фірми на зовнішніх ринках. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід, масовий маркетинг, сегментація ринку, множинна сегментація. Підходи та методи вибору цільового ринку. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

#### **ТЕМА 5. МОДЕЛІ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

Прямий та непрямий експорт. Спільна підприємницька діяльність. Типи моделей виходу підприємства на зовнішній ринок. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.

#### **ТЕМА 6. МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

Міжнародний маркетинговий комплекс. Визначення та характеристика продукту, який призначений для міжнародного використання чи споживання. Особливості міжнародних стандартів та ідентифікації продукції. Класифікація товарів на міжнародному ринку.

Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. формування концепції міжнародного товару. Завдання та структура міжнародної товарної політики.

Концепція глобального життєвого циклу товару. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. Міжнародні товарні стратегії. Використання товарного знаку на зовнішніх ринках.

Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку. Новий продукт на

світовому ринку. Характерні особливості визначення міжнародного бренду. Торгова марка в умовах закордонного ринку. Міжнародні вимоги до упаковки товарів. Позиціонування товару на закордонних ринках.

### **ТЕМА 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Сутність, принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку. Підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу. Основні елементи та параметри в механізмі міжнародного ціноутворення. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Види цін у міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни ТНК. Система міжнародних розрахунків. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Міжнародні цінові стратегії. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення.

Аналіз структури, динаміки, варіації та коливань цін на міжнародному ринку. Цінова конкуренція на міжнародному ринку. Міжнародний демпінг та особливості запобігання. Вплив мережі Інтернет на цінову політику на зовнішньому ринку.

### **ТЕМА 8. ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Поняття, принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку. Фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу. Процес та інформаційне забезпечення політики розподілу на міжнародному ринку.

Канали міжнародного розподілу продукції. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Залучення міжнародних посередників: мета, переваги, недоліки.

Транспортні особливості міжнародних каналів товароруку. Зберігання та запобігання ризикам міжнародного товароруку. Структура каналів товароруку в міжнародному маркетингу. Мета та завдання функціонування міжнародних логістичних центрів товароруку. Система сервісного обслуговування покупців товарів на міжнародному ринку.

Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу. Умови формування ланцюга поставок. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.

### **ТЕМА 9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу. Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку. Особливості елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій. Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку. Особливості міжнародних рекламних звернень. Паблік рилейшнз у системі міжнародних маркетингових комунікацій. Особливості здійснення зв'язків із громадськістю на міжнародних ринках. Особливості стимулювання збуту на міжнародному ринку. Персональні продажі на зовнішньому ринку. Спонсорство як засіб просування компанії на міжнародний ринок. Міжнародні ярмарки та виставки як

інструмент міжнародного маркетингу. Організація виставок та ярмарок міжнародного рівня. Особливості формування міжнародного бренду. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях.

## **ТЕМА 10. ПЛАНУВАННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ, СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Система планування в міжнародному маркетингу. Основні поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу. Поняття та структура плану міжнародного маркетингу. Процес планування міжнародного маркетингу на підприємстві. Основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій. Застосування матриці BCG у міжнародній маркетинговій стратегії. Багатофакторна матриця GE. Матриця керованої політики Ансоффа. Міжнародна стратегічна модель і матриця Портера. Міжнародні стратегії охоплення ринку. Стратегічні альтернативи і міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація. Логіка та основні підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу. Конкуренція на міжнародному ринку. Суб'єкти та об'єкти міжнародної конкуренції. Рівні конкурентної агресивності. Фактори впливу на міжнародну внутрішньогалузеву конкуренцію. Аналіз та оцінка міжнародних конкурентів. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу. Міжнародна конкурентна політика.

## **ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Стадії розвитку міжнародного маркетингу. Маркетингові акценти інтернаціональних, багатонаціональних та глобальних компаній. Організація маркетингової служби міжнародної компанії. Типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Етапи формування плану міжнародного маркетингу. Поняття та структура маркетингового плану міжнародного підприємства. Основні етапи формування стратегічного плану міжнародного маркетингу. Вибір напрямків розвитку фірми на зовнішньому ринку.

Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Поняття економічної ефективності маркетингової програми на міжнародному ринку. Методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
<b>ТЕМА 1. ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ</b>		
<p><b>Знати</b> предмет, мету дисципліни, значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин</p> <p><b>Вміти</b> визначати маркетингові складові форм міжнародних економічних відносин, розрізняти особливості міжнародного та внутрішнього маркетингу</p>	<p><b><i>Тема 1.1 «Міжнародний маркетинг в системі світових економічних взаємовідносин»</i></b></p> <p style="text-align: center;"><b><i>Лекція №1</i></b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p>1. Загальна мета і завдання курсу. Значення міжнародного маркетингу в системі світових економічних взаємовідносин.</p> <p>2. Характерні прояви явищ інтернаціоналізації господарського життя, глобалізації, інтеграції та транснаціоналізації в міжнародному маркетингу.</p>	2
	<p><b><i>Тема 1.2 «Маркетингові аспекти виходу підприємств на міжнародні ринки»</i></b></p> <p style="text-align: center;"><b><i>Лекція №2</i></b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p>1. Етапи виходу на світовий ринок. Підходи до формування міжнародних маркетингових стратегій.</p> <p>2. Маркетингові аспекти визначення причин та методів виходу компаній на закордонні ринки.</p> <p>3. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси і відмінності.</p> <p>Література:                      Основна: 1-19.                      Додаткова: 20, 34-38.                      Інтернет ресурси: 45, 51, 54</p>	2

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>1. Тенденції й протиріччя сучасного етапу розвитку маркетингових аспектів світового ринку.</p> <p>2. Маркетинговий підхід до визначення принципів протекціонізму та лібералізації.</p> <p>3. Оцінка загальногосподарської кон'юнктури закордонного ринку: тип економіки, темпи економічного зростання, вільні економічні зони тощо.</p> <p>4. Порівняльна характеристика міжнародного та внутрішнього маркетингу.</p>	14
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 1</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Міжнародний маркетинг, зміст, поняття та суть.</p> <p>2. Назвіть основні види структурної побудови фірм ринків.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Ознайомитись зі змістом концепції міжнародного маркетингу.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 2</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Міжнародний маркетинг, зміст, поняття та суть.</p> <p>2. Назвіть основні види структурної побудови фірм ринків.</p> <p>3. В чому полягає інтернаціоналізація світового господарства та назвіть нові пріоритети міжнародного маркетингу.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Міні-кейс: Проникнення X. GmbH на український ринок</p>	2

1	2	3
<b>ТЕМА 2. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ</b>		
<p><b>Знати</b> поняття маркетингового середовища міжнародного бізнесу</p> <p><b>Вміти</b> визначати фактори формування середовища</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 2.1 «Маркетингове середовище міжнародного бізнесу»</b> <b>Лекція № 3</b> План</p> <p>1. Поняття маркетингового середовища міжнародного бізнесу.</p> <p>2. Фактори формування економічного середовища міжнародного маркетингу.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Тема 2.2 «Складові маркетингового середовища в міжнародному бізнесі»</b> <b>Лекція № 4</b> План</p> <p>1. Елементи соціально-культурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу.</p> <p>2. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.</p> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 23, 33-38. Інтернет ресурси: 45, 51, 54</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <p>1. Структура маркетингового макро-, мезо- та мікросередовища компанії.</p> <p>2. Передумови формування глобального маркетингового середовища.</p> <p>3. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу.</p> <p>4. Маркетингове оцінювання складових соціально-культурного середовища.</p> <p>5. Міжнародний політичний режим та клімат бізнесу.</p> <p>6. Складові політико-правового середовища міжнародного маркетингу.</p> <p>7. Політичні сили транснаціонального капіталу.</p>	14

1	2	3
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 3</b></p> <p align="center">План</p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Охарактеризуйте особливості міжнародних валютних відносин.</li> <li>Вплив діяльності ТНК та глобальних компаній на формування міжнародного економічного середовища.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Кейс: Програма діяльності фірми ІКЕА.</p>	2
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 4</b></p> <p align="center">План</p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку.</li> <li>Взаємовплив та взаємозв'язок між елементами міжнародного маркетингового середовища (економічне, соціокультурне).</li> <li>Адаптивні стратегії суб'єктів міжнародного маркетингу з огляду мінімізації політичних ризиків.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Завдання 2. Міні-кейс: Україна - новий ринок збуту.</p>	2
<b>ТЕМА 3. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>		
<p><b>Знати</b> принципи організації міжнародних маркетингових досліджень</p> <p><b>Вміти</b> застосовувати різні методи та підходи до отримання інформації про зовнішній ринок</p>	<p align="center"><b>Тема 3.1 «Принципи організації міжнародних маркетингових досліджень»</b></p> <p align="center"><b>Лекція №5</b></p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Організація міжнародних маркетингових досліджень.</li> <li>Дослідження міжнародного ринку. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок.</li> </ol>	2



1	2	3
	<p align="center"><b>Тема 3.2 «Сучасні тенденції проведення міжнародних маркетингових досліджень»</b> <b>Лекція №6</b></p> <p align="center">План</p> <p>1. Види міжнародних маркетингових досліджень.</p> <p>2. Тенденції розвитку програмного забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень.</p>	2
	<p align="center"><b>Тема 3.3 «Методи обробки маркетингової інформації в результаті міжнародних маркетингових досліджень»</b> <b>Лекція №7</b></p> <p align="center">План</p> <p>1. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень.</p> <p>2. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.</p> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 22, 24-38. Інтернет ресурси: 45 - 54</p>	2
	<p align="center"><b>Самостійна робота</b></p> <p>1. Особливості дослідження глобального маркетингового середовища.</p> <p>2. Стан розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.</p>	14
	<p align="center"><b>Практичне заняття №5</b></p> <p align="center">План</p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Охарактеризуйте етапи організації міжнародних маркетингових досліджень.</p> <p>2. Назвіть існуючі підходи до отримання інформації про зовнішній ринок.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Кейс: CELOTEX Corporation: проблеми виходу на український ринок.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
	<p align="center"><b>Практичне заняття №6</b></p> <p align="center">План</p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Охарактеризуйте програмне забезпечення проведення міжнародних маркетингових досліджень.</p> <p>2. Назвіть існуючі методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p align="center"><b>Практичне заняття №7</b></p> <p align="center">План</p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>Статистичні (базові та поглиблені) методи обробки даних.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
<b>ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ</b>		
<p>Знати принципи та правила ефективної сегментації міжнародного ринку, Підходи до міжнародної сегментації.</p> <p><b>Вміти</b> застосовувати критерії вибору ринків та здійснювати оцінку ринкових можливостей підприємства</p>	<p><b>Тема 4.1 «Підходи до сегментації міжнародних ринків»</b></p> <p align="center"><b>Лекція №8</b></p> <p align="center">План</p> <p>1. Сегментація міжнародного ринку: цілі та умови результативності. Критерії сегментації світового ринку.</p> <p>2. Підходи до сегментації міжнародних ринків.</p> <p>3. Критерії вибору ринків та оцінка ринкових можливостей підприємства.</p>	2
	<p><b>Тема 4.2 «Механізм позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках»</b></p> <p align="center"><b>Лекція №9</b></p> <p align="center">План</p> <p>1. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках.</p> <p>2. Підходи до вибору закордонного ринку: суб'єктний, дискретний, комплексний.</p>	2

1	2	3
	<p align="center"><b>Тема 4.3 «Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку»</b> <b>Лекція № 10</b></p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку.</li> <li>2. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності.</li> <li>3. Комплексний аналіз та прогнозування міжнародних ринків: показники, інформаційне забезпечення, методи.</li> </ol> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 27, 33-38. Інтернет ресурси: 45 - 54</p>	2
	<p align="center"><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи та правила ефективної сегментації міжнародного ринку.</li> <li>2. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку. вибір закордонних ринків.</li> <li>3. Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід, масовий маркетинг, сегментація ринку, множинна сегментація.</li> <li>4. Підходи та методи вибору цільового ринку. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).</li> </ol>	14
	<p align="center"><b>Практичне заняття №8</b></p> <p align="center">План</p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте стадії процесу сегментації в міжнародному маркетингу.</li> <li>2. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Кейс: CELOTEX Corporation: проблеми виходу на український ринок.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
	<p align="center"><b>Практичне заняття №9</b></p> <p align="center">План</p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. У чому сутність виходу з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах? Які умови використання цього підходу до міжнародної сегментації? У чому полягають недоліки та переваги такого підходу?</p> <p>2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Кейс: «Supreme Canning Company» (складений Мітсуко Саїто Дуерром, держуніверситет Сан-Франциско).</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 10</b></p> <p align="center">План</p> <p align="center">Розгляд теоретичних питань</p> <p>1. Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.</p> <p>2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Кейс: Німецька фірма «Glog»</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
<b>ТЕМА 5. МОДЕЛІ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК</b>		
<p>Знати поняття, цілі та завдання прямого та непрямого експорту, здійснювати планування спільної підприємницької діяльності</p> <p><b>Вміти</b> застосовувати моделі виходу підприємства на зовнішній ринок</p>	<p><b>Тема 5.1 «Типи моделей виходу підприємств на міжнародний ринок»</b></p> <p align="center"><b>Лекція № 11</b></p> <p align="center">План</p> <p>1. Прямий та непрямий експорт.</p> <p>2. Спільна підприємницька діяльність.</p>	2

1	2	3
	<p><b>Тема 5.2 «Вибір моделі виходу підприємства на міжнародний ринок»</b>  <b>Лекція № 12</b>  План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типи моделей виходу підприємства на зовнішній ринок.</li> <li>2. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.</li> </ol> <p>Література:  Основна: 1-19.  Додаткова: 28, 34-38.  Інтернет ресурси: 45 - 52</p>	2
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити та охарактеризувати недоліки різних моделей виходу на зовнішні ринки.</li> <li>2. Ознайомитися із особливостями правового регулювання спільної підприємницької діяльності на міжнародному ринку.</li> <li>3. Визначити та охарактеризувати етапи формування міжнародного спільного підприємства.</li> </ol>	14
	<p><b>Практичне заняття № 11</b>  План</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.  Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2
	<p><b>Практичне заняття № 12</b>  План</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.  Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2

1	2	3
<b>ТЕМА 6. МІЖНАРОДНА ТОВАРНА ПОЛІТИКА</b>		
<p><b>Знати</b> класифікацію товарів на міжнародному ринку</p> <p><b>Вміти</b> визначати товарну групу за класифікатором товарів та послуг</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 6.1 «Характеристика міжнародної товарної політики»</b> <b>Лекція № 13</b> <b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення та характеристика продукту, який призначений для міжнародного використання чи споживання.</li> <li>2. Завдання та структура міжнародної товарної політики.</li> <li>3. Класифікація товарів на міжнародному ринку.</li> </ol>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Тема 6.2 «Формування товарної політики при виході підприємства на міжнародний ринок»</b> <b>Лекція № 14</b> <b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки.</li> <li>2. Формування концепції міжнародного товару.</li> <li>3. Концепція глобального життєвого циклу товару</li> </ol>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Тема 6.3 «Конкурентоспроможність товарів на міжнародному ринку»</b> <b>Лекція № 15</b> <b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару.</li> <li>2. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку.</li> </ol> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 28, 31-38. Інтернет ресурси: 46 - 51</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості міжнародних стандартів та ідентифікації продукції.</li> <li>2. Новий продукт на світовому ринку.</li> <li>3. Торгова марка в умовах закордонного ринку.</li> <li>4. Міжнародні вимоги до упаковки товарів.</li> <li>5. Позиціонування товару на закордонних ринках.</li> </ol>	14

1	2	3
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 13</b></p> <p align="center"><b>План</b></p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Охарактеризуйте типи міжнародного маркетингового комплексу. Наведіть приклади.</p> <p>2. Яка послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу склалась у діяльності міжнародних компаній?</p> <p>3. Охарактеризуйте види товарної політики та наведіть приклади.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Кейс: Українські страуси</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 14</b></p> <p align="center"><b>План</b></p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.</p> <p>2. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару до зарубіжного ринку. Наведіть приклади.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 15</b></p> <p align="center"><b>План</b></p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.</p> <p>2. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару до зарубіжного ринку. Наведіть приклади.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
<b>ТЕМА 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ</b>		
<p><b>Знати</b> принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку.</p> <p><b>Вміти</b> застосовувати підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 7.1 «Формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку»</b> <b>Лекція № 16</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність, принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку.</li> <li>2. Підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу.</li> </ol>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Тема 7.2 «Цінові стратегії на міжнародних ринках»</b> <b>Лекція № 17</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система міжнародних розрахунків.</li> <li>2. Цінові стратегії на міжнародних ринках.</li> <li>3. Цінова конкуренція на міжнародному ринку.</li> </ol>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Тема 7.3 «Формування цін на міжнародному ринку»</b> <b>Лекція № 18</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура, динаміка, варіації та коливання цін на міжнародному ринку.</li> <li>2. Цінова конкуренція на міжнародному ринку.</li> <li>3. Міжнародний демпінг та особливості запобігання.</li> <li>4. Вплив мережі Інтернет на цінову політику на зовнішньому ринку.</li> </ol> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 24, 34-44. Інтернет ресурси: 49 - 52</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процес формування цінової політики у міжнародному маркетингу.</li> <li>2. Основні елементи та параметри в механізмі міжнародного ціноутворення.</li> <li>3. Аналіз структури, динаміки, варіації та коливань цін на міжнародному ринку.</li> <li>4. Аналіз структури, динаміки, варіації та коливань цін на міжнародному ринку.</li> </ol>	14



	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 16</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процес прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків.</li> <li>2. Види цін у міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни ТНК.</li> <li>3. Міжнародні цінові стратегії.</li> <li>4. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Кейс – Конкурентоспроможність японських автомобільних компаній та цінові стратегії</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 17</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи вивчення зовнішньоторговельних цін.</li> <li>2. Комерційні поправки до зовнішньоторговельних цін.</li> <li>3. Цінова стратегія, що відповідає ринку.</li> </ol> <p><b>Дискусійні запитання</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «При обґрунтуванні цінової стратегії щодо показників «ціна — якість» необхідно враховувати характеристики зарубіжного сегмента». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.</li> <li>2. Які негативні наслідки для фірми може мати глибока диференціація цін? Як уникнути цих небажаних явищ?</li> </ol> <p>Завдання . Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 18</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>Аналіз структури, динаміки, варіації та коливань цін на конкретному міжнародному ринку (ринок за власним вибором).</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
<b>ТЕМА 8. ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ</b>		
<p><b>Знати</b> принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку</p> <p><b>Вміти</b> визначати фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу.</p>	<p><b>Тема 8.1 «Маркетингова політика розподілу на міжнародному ринку»</b> <b>Лекція №19</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття, принципи, цілі та завдання політики розподілу на міжнародному ринку.</li> <li>2. Фактори, що впливають на політику міжнародного розподілу.</li> </ol>	2
	<p><b>Тема 8.2 «Формування каналів розподілу при виході на міжнародний ринок»</b> <b>Лекція №20</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Канали міжнародного розподілу продукції.</li> <li>2. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок.</li> </ol>	2
	<p><b>Тема 8.3 «Сучасні системи формування міжнародних каналів товароруху»</b> <b>Лекція №21</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Транспортні особливості міжнародних каналів товароруху.</li> <li>2. Зберігання та запобігання ризикам міжнародного товароруху.</li> <li>3. Функціонування міжнародних логістичних центрів товароруху.</li> <li>4. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.</li> </ol> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 22, 32-42. Інтернет ресурси: 45 - 48</p>	2

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процес та інформаційне забезпечення політики розподілу на міжнародному ринку.</li> <li>2. Структура каналів товароруху в міжнародному маркетингу.</li> <li>3. Залучення міжнародних посередників: мета, переваги, недоліки.</li> <li>4. Мета та завдання функціонування міжнародних логістичних центрів товароруху.</li> <li>5. Система сервісного обслуговування покупців товарів на міжнародному ринку.</li> </ol>	14
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 19</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть і значення маркетингової політики розподілу.</li> <li>2. Визначення факторів, що впливають на політику міжнародного розподілу.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію: Міні-Кейс: «Roshen».</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 20</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості каналів розподілу на світових ринках.</li> <li>2. Організація товароруху компанією, що виступає на зовнішніх ринках.</li> </ol> <p><b>Дискусійні запитання</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чому канал розподілення є останнім об'єктом у процесі стандартизації міжнародного маркетингового комплексу?</li> <li>2. З якими неконтрольованими чинниками може зіткнутися маркетолог в організації міжнародних каналів розподілення продукції?</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 21</b></p> <p align="center">План</p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Система сервісного обслуговування покупців товарів на міжнародному ринку.</li> <li>Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу.</li> <li>Умови формування ланцюга поставок на міжнародному ринку.</li> </ol> <p align="center"><b>Дискусійні запитання</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Чому канал розподілення є останнім об'єктом у процесі стандартизації міжнародного маркетингового комплексу?</li> <li>З якими неконтрольованими чинниками може зіткнутися маркетолог в організації міжнародних каналів розподілення продукції?</li> </ol> <p align="center"><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
<b>ТЕМА 9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ</b>		
<p>Знати структуру системи маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу</p> <p>Вміти здійснювати формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку</p>	<p><b>Тема 9.1 «Маркетингова політика комунікацій на міжнародному ринку»</b></p> <p align="center"><b>Лекція №22</b></p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу.</li> <li>Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку.</li> <li>Особливості елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій.</li> </ol> <p><b>Тема 9.2 «Формування рекламної політики на міжнародному ринку»</b></p> <p align="center"><b>Лекція №23</b></p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку.</li> <li>Паблік рилейшнз у системі міжнародних маркетингових комунікацій.</li> <li>Особливості здійснення зв'язків із громадськістю на міжнародних ринках.</li> <li>Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу.</li> </ol>	2

1	2	3
	<p><b>Тема 9.3 «Формування міжнародних брендів»</b>  <b>Лекція №24</b>  План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості формування міжнародного бренду.</li> <li>2. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях.</li> </ol> <p>Література:  Основна: 1-19.  Додаткова: 26, 36-42.  Інтернет ресурси: 45 - 54</p>	2
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика елементів процесу міжнародних маркетингових комунікацій.</li> <li>2. Персональні продажі на зовнішньому ринку.</li> <li>3. Спонсорство як засіб просування компанії на міжнародний ринок.</li> <li>4. Особливості формування концепції міжнародного бренду.</li> </ol>	14
	<p><b>Практичне заняття № 22</b>  План</p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомлення з системою маркетингових комунікацій, визначення їх місця в комплексі міжнародного маркетингу.</li> <li>2. Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.  Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 23</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості міжнародних рекламних звернень.</li> <li>2. Організація виставок та ярмарок міжнародного рівня.</li> </ol> <p><b>Дискусійні запитання</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «При збільшенні поля спільного цивілізаційного досвіду кількість помилок в комунікації також збільшується». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.</li> <li>2. «З точки зору міжнародного маркетингу участь у міжнародній виставці (ярмарку) більш ефективна, ніж розробка рекламного кліпу». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 24</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Етапи формування концепції міжнародного бренду.</li> <li>2. Маркетингова комунікаційна політика у міжнародних компаніях.</li> </ol> <p><b>Дискусійні запитання</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чи впливає рівень інтернаціоналізації діяльності фірми на вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Доведіть.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2

1	2	3
<b>ТЕМА 10. ПЛАНУВАННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ, СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ</b>		
<p><b>Знати</b> поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу; застосовувати основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій,</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 10.1 «Планування міжнародного маркетингу»</b> <b>Лекція №25</b> План</p> <p>1. Система планування в міжнародному маркетингу. Основні поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу. 2. Процес планування міжнародного маркетингу на підприємстві. Поняття та структура плану міжнародного маркетингу.</p>	2
<p><b>Вміти</b> формувати конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 10.2 «Розробка міжнародних маркетингових стратегій»</b> <b>Лекція №26</b> План</p> <p>1. Основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій. 2. Застосування матриць BCG, багатофакторної матриці GE, матриці Ансоффа, стратегічної моделі та матриці Портера у міжнародній маркетинговій стратегії. 3. Підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Тема 10.3 «Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу»</b> <b>Лекція №27</b> План</p> <p>1. Конкуренція на міжнародному ринку. 2. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу. 3. Міжнародна конкурентна політика.</p> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 22, 24-42. Інтернет ресурси: 45 - 54</p>	2

1	2	3
	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні поняття, цілі та завдання планування міжнародного маркетингу.</li> <li>2. Організація процесу планування міжнародного маркетингу на підприємстві.</li> <li>3. Логіка та основні підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу.</li> <li>4. Суб'єкти та об'єкти міжнародної конкуренції.</li> <li>5. Рівні конкурентної агресивності.</li> <li>6. Фактори впливу на міжнародну внутрішньогалузеву конкуренцію.</li> <li>7. Аналіз та оцінка міжнародних конкурентів.</li> </ol>	14
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 25</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формування системи планування в міжнародному маркетингу.</li> <li>2. Визначити структуру та етапи підготовки плану міжнародного маркетингу.</li> <li>3. Розробити план міжнародного маркетингу на підприємстві.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p>	2
	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття № 26</b></p> <p style="text-align: center;">План</p> <p style="text-align: center;"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обґрунтувати основні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій.</li> <li>2. Визначити практичні аспекти застосування матриці BCG та GE у міжнародній маркетинговій стратегії.</li> <li>3. Обґрунтувати практичні аспекти формування міжнародні стратегії охоплення ринку.</li> <li>4. Підходи до оцінювання стратегій міжнародного маркетингу.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2



1	2	3
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 27</b></p> <p align="center"><b>План</b></p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити на прикладах суб'єктів та об'єктів міжнародної конкуренції.</li> <li>2. Проаналізувати рівні конкурентної агресивності.</li> <li>3. Визначити фактори впливу на міжнародну внутрішньогалузеву конкуренцію.</li> <li>4. Визначення особливостей міжнародної конкурентної політики.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2
<b>ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ</b>		
<p><b>Знати</b> типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній.</p>	<p align="center"><b>Тема 11.1 «Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві»</b></p> <p align="center"><b>Лекція №28</b></p> <p align="center"><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.</li> <li>2. Стадії розвитку міжнародного маркетингу.</li> </ol>	2
<p><b>Вміти</b> застосовувати методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу</p>	<p align="center"><b>Тема 11.2 «Організація маркетингової служби міжнародної компанії»</b></p> <p align="center"><b>Лекція №29</b></p> <p align="center"><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організація маркетингової служби міжнародної компанії. Типи організаційних маркетингових структур міжнародних компаній.</li> <li>2. Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві.</li> <li>3. Поняття та структура маркетингового плану міжнародного підприємництва.</li> <li>4. Вибір напрямків розвитку фірми на зовнішньому ринку.</li> </ol>	2

1	2	3
	<p align="center"><b>Тема 11.3 «Контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві»</b> <b>Лекція №30</b></p> <p align="center">План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.</li> <li>2. Поняття економічної ефективності маркетингової програми на міжнародному ринку.</li> <li>3. Методи оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу.</li> </ol> <p>Література: Основна: 1-19. Додаткова: 32, 34-38. Інтернет ресурси: 45 - 51</p>	2
	<p align="center"><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингові акценти інтернаціональних, багатонаціональних та глобальних компаній.</li> <li>2. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю.</li> <li>3. Етапи формування плану міжнародного маркетингу.</li> <li>4. Основні етапи формування стратегічного плану міжнародного маркетингу.</li> <li>5. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.</li> </ol>	10
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 28</b></p> <p align="center">План</p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити етапи організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.</li> <li>2. Обґрунтувати стадії розвитку міжнародного маркетингу.</li> <li>3. Визначити маркетингові акценти інтернаціональних, багатонаціональних та глобальних компаній.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію. Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі. Презентація індивідуального завдання</p>	2

1	2	3
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 29</b></p> <p align="center"><i>План</i></p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Визначити практичні аспекти застосування різних типів організаційних маркетингових структур міжнародними компаніями.</p> <p>2. Обґрунтувати структуру управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві.</p> <p>3. Визначити етапи створення маркетингового плану міжнародного підприємництва.</p> <p>4. На власних прикладах здійснити вибір напрямків розвитку фірми на зовнішньому ринку.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2
	<p align="center"><b>Практичне заняття № 30</b></p> <p align="center"><i>План</i></p> <p align="center"><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Практичні аспекти організації контролю міжнародної маркетингової діяльності на конкретному підприємстві.</p> <p>2. Проаналізувати економічну ефективність маркетингової програми підприємства, що здійснює діяльність на міжнародному ринку.</p> <p>3. Привести приклади застосування різних методів оцінки економічної ефективності міжнародного маркетингу.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Вирішіть ситуацію.</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p>Презентація індивідуального завдання</p>	2
	Всього за семестр (практичні заняття)	60
	Всього за СРС	
	НДР	
	Всього	270/9

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні:

##### Список основної літератури:

1. Зяйлик М. Ф. Євромаркетинг : навч. посібник / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. – К. : Кондор, 2009. – 226 с.
2. Савельєв Є. В. Європейська інтеграція і маркетинг : Наукові нариси / Є. В. Савельєв. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 482с.
3. Черномаз П. А. Международный маркетинг : Учебно-практическое пособие / П. А. Черномаз. – Х : Консум, 2000. – 160с.
4. Азарян Е. М. Международный маркетинг : Учебно-практическое пособие / Е. М. Азарян. – 3-е изд. – Х : Студцентр, 2003. – 202с.
5. Азарян Е. М. Международный маркетинг : Учебно-практическое пособие / Е. М. Азарян. – 2-е изд. – Х : Студцентр, 2001. – 202с.
6. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 288 с.
7. Мазаракі А. А. Міжнародний маркетинг : Підручник / А. А. Мазаракі, Т. І. Чаюн, Т. М. Мельник ; За ред. Мазаракі А.А. – К : КДТЕУ, 2000. – 306с.
8. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг : Навч. посібник / Л. В. Новошинська. – К : Центр навчальної літератури, 2004. – 176с.
9. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : Навч. посібник / Г. П. Гоголь. – Львів : Львівська політехніка, 2004. – 148с.
10. Міжнародний маркетинг : Опорний конспект лекцій / Уклад. Т.І. Чаюн. – К : КНТЕУ, 2005. – 79с.
11. Міжнародний маркетинг : опорний конспект лекцій / уклад. Т.І. Чаюн. – К. : КНТЕУ, 2007. – 79с.
12. Дікареєв О. І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів) : навч. посібник / О. І. Дікареєв. – К. : Персонал, 2009. – 254 с.
13. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : монографія / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання, 2007. – 446с.
14. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації : Навч. посібник / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., перероб. – К : Політехніка, 2004. – 152с.
15. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посібник / [М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смичек, Є. В. Савельєв, О. В. Захарченко, М. П. Сахацький, О. О. Селезньова, О. І. Мельничук, А. Ю. Собченко, Д. С. Буланова, К. С. Колеснікова] ; за ред. М. І. Барановської, Ю. Г. Козака, С. Смичека. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
16. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : Навч. посібник / Т. М. Циганкова. – К : КНЕУ, 2001. – 132с. : іл.
17. Міжнародний маркетинг : опорний конспект лекцій / авт. О. В. Кам'янецька. – К. : КНТЕУ, 2010. – 114 с.

18. *Міжнародний маркетинг: опорний конспект лекцій / авт. О. В. Кам'янецька. – К. : КНТЕУ, 2015. – 114 с.*

19. *Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія. К.: КНЕУ, 2017. 423 с. (монографія).*

#### **Список додаткової літератури:**

20. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учеб. пособие. - М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2000. - 160 с.

21. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб Питер, 2001. – 512 с.

22. Барсукова С.В. Международный маркетинг (материалы к лекциям): Учеб. пособие. - М.: Финансовая академия при Правительстве РФ. 1999.- 248с.

23. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. – Львів: Вид. НУ «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.

24. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.

25. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. - Київ.: ІВЦ “Видавництво "Політехніка"”, 2003. – 158 с

26. Малколм Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб.: Питер, 2000. - 320 с.

27. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева й др.; Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 199с.

28. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. - 320 с.

29. Танасійчук А.М. Формування диверсифікаційного підходу до створення вітчизняними підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках. Україна. м. Херсон. Бізнес-навігатор. 2018. №6 (49). С. 99 – 105. (фахове видання) (Index Copernicus 2016: 32.82) (загальний обсяг 0,6 друк. арк.).

30. Танасійчук А.М., Панькова С.А. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні в умовах глобалізації. Україна. м. Мукачево. Економіка та суспільство. 2019. №20. С. 41 – 48. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-stati-20/2588-kovinko-o-m-pankova-s-m> (електронне фахове видання) (Index Copernicus ICV 2015: 35.93) (загальний обсяг 0,6 друк. арк.).

31. Танасійчук А.М., Дерещук В.В., Кудинська О.С. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. Україна. м. Одеса. Інфраструктура ринку. 2019. №32. С. 231 – 239. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32\\_2019\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/36.pdf) (електронне фахове видання) (Index Copernicus International SA. Google Scholar) (загальний обсяг 0,7 друк. арк.).

32. Танасійчук А.М. Концептуальна модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами. / Ю.В. Мельник // Ле-Ман. Франція. Розвиток соціально-економічних систем в умовах глобального конкурентного середовища. Університет міста Ле-Ман Факультет права, економіки та управління. 2019. С. 146-149. (загальний обсяг 0,3 друк. арк.).

33. Танасійчук А.М. Гносеологічний аналіз наукових підходів до формування теорії міжнародного маркетингу / Середницька Л.П., Уманець В.О.// Словаччина. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2019. №4. Том 7. С. 104-110. (загальний обсяг 0,6/ 0,2 обсяг власних друк. арк.)
34. Tanasiichuk A., Hromova O., Shevchuk A. Scientific-methodical approaches to the application of international marketing research in the process of marketing management activity of enterprises in international markets. Sofia, Bulgaria. Collective monographs. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension, VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship, 2019, p. 42-55.
35. Tanasiichuk A., Sirenko S., Shapovalova Y. Structural set of the concept of marketing management of the international activity of the enterprise. UKRLOGOS.IN.UA & Primedia eLaunch LLC. Європейська наукова платформа. Collective monographs. Theoretical and methodological approaches to the formation of a modern system of national and international enterprises, organizations and institutions' development. 2020. p/ 2-7. DOI 10.36074/tmafmsoid.ed -2 .01 <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/monographs/article/view/1409>.
36. Stoyan Radev Koev, I.Moroz, N.Mushynska, O.Kovin'ko (A.Tanasiichuk), Sv.Kovalchuk. Features of building a managerial career based on entrepreneurship education. Journal of Entrepreneurship Education. 2019 Vol: 22 Issue: 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/Features-of-building-amanagerial-career-1528-2651-22-S1-360.pdf>. (Scopus).
37. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Програма маркетингу як передумова міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності аграрних підприємств України. Науковий вісник Полісся. №2(6). Чернігів: ЧНТУ, 2017. С. 97-102. (фахове видання, Web of Science Core Collection).
38. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2019. Vol 8, No 3. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898> Thompson Reuters (Web of Science).
39. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of internationalization by Ukrainian meat producers' implementation. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 1. URL: <http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986> Thompson Reuters (Web of Science).
40. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 467-487 Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n2p467 Thompson Reuters (Web of Science).
41. Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serebnytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-5 312 Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n2p467 Thompson Reuters (Web of Science).

42. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Міжнародні ринки аграрної продукції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. № 2. Київ: Київський національний торговельно- економічний університет, 2016. С. 65–76. (фахове видання).

43. Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.), Без’язична С.Л., Козачун К.І. Стан вітчизняного ринку авіабудування та перспективні рішення про міжнародну співпрацю. Фаховий Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", Серія: "Економічні науки". 2018. №6 (14). С. 33–39 URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2018-6-3938>.

44. Танасійчук А.М., Дерещук В.В., Кудинська О.С. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. Україна. Інфраструктура ринку. 2019. №32. С. 231 – 239. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals /2019/32\\_2019\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals /2019/32_2019_ukr/36.pdf) (електронне фахове видання).

***Інтернет-ресурси:***

45. <http://marketing.web-standart.net> – Журнал “Новый маркетинг”

46. <http://mmr.net.ua> – Журнал “Marketing Media Review”.

47. <http://www.4p.ru> – Електронний маркетинг-журнал “4p”.

48. <http://www.mgmt.ru> – Журнал “Маркетинг Менеджмент”

49. <http://marketing.rbc.ua> – РБК України. Дослідження ринків

50. <http://4p.net.ua> - Правильний маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетингологів.

51. <http://www.marketing.spb.ru/> - Енциклопедія маркетингу.

52. <http://www.mm.com.ua> – Інтернет видання про маркетинг “Marketing Mix”.

53. <http://www.sostav.ru> - Маркетинг Реклама PR. Новини, статті і аналітика ринку реклами і маркетингу.

54. <http://www.marketing-ua.com> – “Міжнародна маркетингова група Україна”.