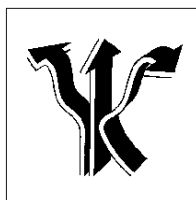


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни**

«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

*Схвалено на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри*

_____ Л.В.Романова

Київ 2018

Підготовлено доктором економічних наук, професором кафедри маркетингу Л.В. Романовою

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Романова Л.В. Програма вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг». - К.: МАУП, 2018- 17с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Міжнародний маркетинг», вказівки до самостійного вивчення програмного матеріалу та виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

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

Завдання дисципліни:

–оволодіння знаннями з теорії міжнародного маркетингу щодо особливостей використання маркетингових інструментів в зовнішньоекономічній діяльності підприємства, змісту завдань та рішень, які приймаються в цій сфері;

–набуття навичок застосування принципів та методів маркетингу в практичній діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках для задоволення потреб споживачів та досягнення економічних успіхів підприємства

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: принципи зовнішньоекономічної діяльності, основні норми ділової практики маркетингового забезпечення міжнародного підприємництва; сучасні форми маркетингової діяльності та можливості їх використання у міжнародній ринкової діяльності підприємств;

уміти: проводити збір, аналіз і оцінку маркетингової інформації; маркетингові дослідження закордонних ринків; вибір міжнародної маркетингової стратегії; планування міжнародної маркетингової діяльності;

Предмет дисципліни: економічна діяльність суб'єктів підприємницької діяльності на міжнародному ринку.

Курс «Міжнародний маркетинг» належить до циклу спеціальних обов'язкових дисциплін та є одним з профільних для студентів економічних спеціальностей.

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

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

Дисципліна складається з двох змістовних модулів:

1 модуль. Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві.

2 модуль. Комплекс міжнародного маркетингу.

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

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

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

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

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

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

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

№ п/п	Назва теми
Модуль №1. Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві	
1.	Міжнародний маркетинг: загальний огляд
2.	Міжнародне середовище: економічний аспект
3.	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу
4.	Міжнародне політико-правове середовище
Модуль №2. Маркетингові дослідження та сегментація світового ринку	
5.	Міжнародні маркетингові дослідження
6.	Сегментація світового ринку
7.	Вибір зарубіжних ринків
8.	Моделі виходу на зовнішній ринок
Модуль №3. Комплекс міжнародного маркетингу	
9.	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика
10.	Міжнародні канали розподілу
11.	Міжнародні маркетингові комунікації
12.	Міжнародна цінова політика

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль №1. Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві

Тема 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд

Сутність та особливості міжнародного маркетингу. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Етапи інтернаціоналізації діяльності фірми. «Місцева» та «глобальна» економіки.

Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний.

Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.

Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери.

Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Фактори, що стимулюють вихід підприємства на зовнішній ринок. Фази виходу підприємства на міжнародний ринок: разовий експорт, інтенсивні експортні продажі, експортний маркетинг, міжнародний маркетинг, мультинаціональний маркетинг, глобальний маркетинг. Основні умови ефективної міжнародної комерційної діяльності. Стратегія глобального маркетингу.

Література основна [1-7,9-12]

Література додаткова [1-4,10,13]

Тема 2. Міжнародне середовище: економічний аспект

Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Види міжнародного середовища — за межами дослідження та впливом чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне); за складністю (статичне, динамічне, турбулентне); за рівнем контрольованості з боку фірми (макросередовище, мікросередовище). Склад та послідовність PEST- і SLEPT-аналізу.

Сутність і структура міжнародного економічного середовища. Міжнародна торгівля. Показники та процеси, що характеризують етап і розвиток світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі.

Платіжний баланс країни: аналіз стану. Наслідки дефіциту й надлишку платіжного балансу.

Протекціонізм і торговельні обмеження. Неопротекціонізм. Методи й інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні.

Міжнародна інвестиційна діяльність. Закордонні, іноземні, міжнародні інвестиції. Форми міжнародних інвестицій. Суб'єкти та об'єкти міжнародного інвестування. Контрактні й інвестиційні форми міжнародного бізнесу. Фактори міжнародного інвестування.

Міжнародні організації зі стимулювання світової економічної та валютної стабільності: склад, форми діяльності.

Міжнародна економічна інтеграція: сутність, форми, вплив на розвиток країн-учасниць інтеграційних угруповань.

Література основна [4,5,7,8,9-15,16]

Література додаткова [1,2,3,4,10,12]

Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Визначення й основні елементи культури. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.

Вплив соціально-культурного середовища на маркетинг: соціально-культурні чинники, імпульси культур, процес прийняття рішення споживачем, поведінка споживача.

Маркетингова характеристика основних елементів культури — мова, релігія, освіта, сім'я, робота й дозвілля, референтні групи. Адаптація до різноманітних культур.

Література основна [1-4,10-12,16]

Література додаткова [1,2,3,4,10,12]

Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище

Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища.

Політичні сили країни, що досліджуються: політичний клімат, уряди, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, престиж, групи тиску (лобі).

Можливі дії урядів країн, що досліджуються: неформальне втручання в бізнес, обмеження на кшталт «купуї у своїх», нетарифні бар'єри, субсидії, умови діяльності, бойоти, конфіскації. Взаємозв'язок цілей уряду досліджуваної країни та можливих політичних дій.

Методи визначення рівня політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику: до інвестування (укладення контракту), після інвестування (укладення контракту), внутрішні (самостійні) дії, зовнішня підтримка. Ринкова влада, як сучасна стратегія зменшення політичних ризиків транснаціональних корпорацій (ТНК).

Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища. Класифікація можливих партнерів за ступенем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.

Література основна [4,5,6,7,8,9-15,16]

Література додаткова [1,2,3,4,10,12]

Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження

Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.

Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збирання даних, аналіз, упровадження.

Типи міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, спеціальне, тестування. Алгоритм попереднього міжнародного дослідження. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.

Основні правила Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень (International Code of Marketing and Social Research Practice, ICC/ESOMAR).

Література основна [1-7,10-12]

Література додаткова [1,2,3,4,10,12]

Тема 6. Сегментація світового ринку

Поняття сегмента міжнародного ринку. Міжнародна сегментація ринку. Цілі сегментації. Умови ефективної міжнародної сегментації.

Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари; ідентифікація сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах; вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах.

Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку.

Позиціонування товару на закордонному ринку: типи та технологія.

Література основна [1-4,5,6,7,8,9-15,16]

Література додаткова [1,2,9,12]

Тема 7. Вибір зарубіжних ринків

Підходи до вибору закордонного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний.

Сутність суб'єктивного підходу, найпоширеніші причини та умови його використання.

Сутність дискретного підходу. Показники та критерії, що найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході. Дискретно-матричний підхід, матриця визначення найефективнішого ринку. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг.

Сутність комплексного підходу. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Побудова таблиці для визначення найпривабливішого для фірми ринку.

Специфіка вибору іноземних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми: домінанта регіональної стратегії, варіативність мети вибору ринку, різноманітність елементів контролю при виборі ринку.

Література основна [1-7,10-12,16]

Література додаткова [1,2,9,12]

Тема 8. Моделі виходу на зовнішній ринок

Типи моделей виходу фірм на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння).

Експорт: прямий і непрямий. Переваги та недоліки, умови застосування стратегії експортування.

Спільне підприємництво: ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння. Переваги та недоліки, умови застосування.

Пряме інвестування: збіркові підприємства, виробничі підприємства. Переваги та недоліки, умови застосування.

Порівняльна характеристика моделей виходу на зовнішній ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу. Типові переваги та недоліки моделей виходу фірми на зовнішній ринок.

Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу фірми на зовнішній ринок.

Література основна [1-7,10-12]

Література додаткова [1,2,3,4,10-12]

Модуль №2 Комплекс міжнародного маркетингу

Тема 9. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Сутність та типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу.

Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний товар, товар ринкової новизни.

Елементи товару в міжнародному маркетингу: власне продукт; товар, що сприймається; повний товар. Зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках.

Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна.

Міжнародна товарна стратегія. Типи товарних стратегій: незмінність товару, адаптація, новий товар. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Типи адаптації товару до закордонного ринку. Етапи розробки нового товару.

Література основна [4,5,6,7,8,9-15,16]

Література додаткова [2,4,5,9,12]

Тема 10. Міжнародні канали розподілу

Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу товарів/послуг. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу: національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, закордонний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, закордонний споживач.

Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг.

Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілення.

Література основна [4,5,6,7,8,9-15,16]

Література додаткова [1,2,3,4,5,7,9]

Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації

Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу. Інструменти комунікаційної політики фірми у зовнішньоекономічній діяльності: паблісіті, “паблік рилейшнз”, стимулювання збуту, особистий продаж, упаковка, виставки. Особливості вибору інструментів комунікаційної політики на зовнішньому ринку.

Роль і місце реклами у міжнародному маркетингу. Особливості та проблеми реклами у міжнародному маркетингу. Чинники, що визначають особливості реклами товарів і послуг на зовнішніх ринках: культурні, політичні та економічні. Основні проблеми міжнародної реклами у ЗЕД: доступність засобів масової інформації, рівень витрат, перевірка досягнутого обсягу, вибір виду реклами. Сучасний ринок реклами зарубіжних країн, його основні риси. Проблеми розробки та здійснення рекламної кампанії на зовнішньому ринку.

Вибір засобів комунікацій в міжнародному маркетингу. Можливості реклами в Інтернет для здійснення глобального маркетингу. Правовий захист елементів брендінгу у світовому масштабі.

Етапи планування міжнародної рекламної кампанії. Визначення цілей рекламної кампанії. Складності рекламної кампанії в міжнародному масштабі. Основні рішення в області міжнародної реклами. Стандартизація та модифікація міжнародної рекламної компанії. Глобальна реклама. Основні принципи створення ефективного рекламного звернення. Вплив законодавства країни на розробку рекламного звернення. Регулювання рекламної діяльності.

Об'єкти і суб'єкти регулювання. Правові основи регулювання міжнародної рекламної діяльності. Міжнародний кодекс рекламної практики. Особливості законодавств різних країн про рекламу.

Література основна [1-7,10-16]

Література додаткова [5-,9,12]

Тема 12. Міжнародна цінова політика

Систематизація видів світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми (експорт, зарубіжне виробництво, транснаціональна корпорація) та завдань ціноутворення (встановлення ціни на товар); зміна ціни на товар; ціноутворення при виробництві компонентів (деталей, вузлів тощо).

Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формування загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін.

Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Цінові стратегії стосовно показників «ціна — якість».

Література основна [1-7,8,9,10-12,16]

Література додаткова [1,2,3,4,10,12]

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою контрольної роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг» є більш глибоке розуміння одного з питань курсу та вивчення можливостей його використання у практичній діяльності. Тема контрольної роботи вибирається студентами з наведеного списку самостійно.

Контрольна робота повинна бути оформлена у відповідності до діючих в Академії «Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт». Загальний обсяг роботи - 15-20 сторінок машинописного або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота має містити наступні розділи:

1. Зміст
2. Вступ (1 сторінка)
3. Теоретична частина (8-10 сторінок)
4. Практична частина (5-7 сторінок)
5. Висновки (0.5 - 1 сторінка)
6. Список літератури (5-7 найменувань)

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми у сучасних умовах.

Теоретична частина являє собою реферат з вибраної тематики, що ґрунтується на узагальненні матеріалу декілька джерел. Слід висвітити сутність, основні поняття та положення.

У практичній частині слід розглянути певне питання маркетингової політики розподілу на прикладі конкретного підприємства, зробити висновки щодо недоліків процесу розподілу на підприємстві.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, виразити своє відношення до розглянутої проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення одного з елементів міжнародного маркетингу.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Концепції міжнародного маркетингу.
2. Основи організації міжнародного маркетингу.
3. Особливості, цілі, завдання та середовище міжнародного маркетингу.
4. Особливості організації маркетингових досліджень в міжнародному маркетингу.
5. Стратегія й тактика проникнення на міжнародні ринки.
6. Цілі та основні етапи маркетингових рішень в міжнародному маркетингу.
7. Стратегічні рішення у товарній політиці на міжнародному ринку.
8. Ефективність маркетингових рішень на міжнародних ринках.
9. Вибір цільового зарубіжного ринку.
10. Планування й контроль у міжнародному маркетингу.
11. Посилення позицій компанії на міжнародних ринках.
12. Особливості формування попиту та стимулювання збуту в міжнародному середовищі.
13. Основні типи міжнародних стратегій входження в ринок.
14. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу.
15. Суб'єкти, об'єкти та методи міжнародної конкуренції.
16. Формування міжнародних конкурентних переваг.
17. Аналіз конкурентів на міжнародному ринку.
18. Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку.
19. Контроль та оцінка ефективності заходів міжнародного маркетингу.
20. Міжнародна економічна інтеграція та маркетингові аспекти формування міжнародної спеціалізації України.
21. Проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку
22. Порівняльна характеристика багатонаціональної та глобальної міжнародної маркетингової стратегії
23. Організація міжнародних маркетингових досліджень на міжнародному ринку.
24. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на міжнародному ринку
25. Вплив соціально-культурних чинників на поведінку споживачів на міжнародному ринку.
26. Використання франчайзингу у міжнародному маркетингу
27. Торгово-посередницькі операції у міжнародному маркетингу
28. Спільна підприємницька діяльність як форма міжнародного співробітництва
29. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках
30. Маркетингова логістика у міжнародних каналах розподілу

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення сучасної концепції міжнародного маркетингу й особливостей підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.
2. Назвіть визначальні риси сучасного світового економічного процесу.
3. Опишіть сучасні пріоритети розвитку світової торгівлі та особливості міжнародних інвестиційних процесів.
4. Дайте характеристику суб'єктам і об'єктам міжнародного маркетингу.
5. Визначте суть і пріоритети сучасної світової господарської системи.
6. Як ви розумієте поняття неоколоніалізм, економічна незалежність держави, економічна безпека країни?
7. Охарактеризуйте суть і чинники міжнародної економічної інтеграції. Назвіть види макроінтеграційних угруповань.
8. Назвіть ланки системи регулювання міжнародних економічних відносин. Згадайте

основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

9. Проаналізуйте можливі причини та методи виходу компаній на зарубіжні ринки.
10. Оцініть особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств.
11. Визначте, що таке маркетингове середовище міжнародного бізнесу. Наведіть основні критерії аналізу міжнародного маркетингового середовища.
12. З'ясуйте, як різні види ризиків впливають на маркетингову діяльність.
13. Наведіть основні чинники, що визначають політичний клімат країни та політичні ризики міжнародного співробітництва.
14. Проаналізуйте фактори правового середовища міжнародного маркетингу. Визначіть специфічні особливості загального, цивільного і теократичного права.
15. Що таке інтелектуальні права власності? Яку роль відіграє патентне законодавство та антимонопольне законодавство в міжнародній практиці. Наведіть приклади правових ризиків міжнародного співробітництва.
16. Наведіть основні фактори економічного середовища міжнародного бізнесу. Опишіть види зовнішньоекономічної політики держави.
17. Дайте оцінку загальногосподарської кон'юнктури зарубіжного ринку.
18. Побудуйте схему аналізу соціально-культурного середовища зарубіжного ринку та шляхів подолання соціально-культурних суперечностей у вирішенні маркетингових завдань.
19. Проаналізуйте параметри технологічного середовища українського ринку. Як ви розумієте проблему уникнення технологічної залежності?
20. Наведіть основні характеристики середовища міжнародного маркетингу.
21. Запропонуйте логіку та методіку маркетингового дослідження міжнародного середовища промислових та споживчих ринків.
22. Які види стратегії фірми на міжнародному ринку?
23. Назвіть методи зміцнення позицій компанії на міжнародному ринку
24. Охарактеризуйте основні принципи дослідження міжнародного ринку.
25. Які цілі збору інформації, оцінки, ранжирування ринків?
26. Назвіть джерела дослідження зовнішнього ринку.
27. Які етапи планування (прогнозування) на міжнародному ринку?
28. Дайте характеристику конкурентним стратегіям, які використовують у міжнародному маркетингу (на підставі моделі та матриці Портера).
29. Визначте чинники впливу на внутрішньогалузеву конкуренцію в глобальному сегменті.
30. Назвіть можливі вияви конкурентної політики компанії залежно від рівнів конкурентної агресивності.
31. Назвіть переваги різних методів міжнародної конкуренції.
32. Розробіть алгоритм аналізу конкурентів, ураховуючи позитивні та негативні аспекти їх діяльності.
33. Наведіть приклади успішних міжнародних стратегічних альянсів.
34. Дайте визначення національного «детермінантного ромба» та кластерів підтримувальних галузей.
35. Проаналізуйте проблеми формування міжнародної спеціалізації України.
36. Які існують методи поточного планування на міжнародному ринку?
37. Назвіть особливості міжнародної товарної політики
38. Визначте та оцініть основні характеристики та чинники конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках.
39. Поясніть, що означають поняття культурна адаптація продукту і фізична адаптація продукту до умов зарубіжного ринку.
40. Проаналізуйте особливості формування вітчизняної, інтернаціональної та глобальної продуктової стратегії.
41. Проблеми створення та просування на зарубіжні ринки українських торгових марок

(брендів).

42. Основні чинники успішного позиціонування товару в умовах зарубіжного ринку.
43. Основні обов'язкові та додаткові вимоги до маркування міжнародних товарів.
44. Проаналізуйте чинники впливу на формування міжнародної цінової політики.
45. Розгляньте вплив базових умов контракту INCOTERMS — 2000 на рівень ціни міжнародного продукту.
46. Наведіть приклади стандартизації та адаптації ціни в міжнародному бізнесі.
47. Проаналізуйте вплив сучасної світової валютної системи на практику розрахунків та платежів у міжнародному бізнесі.
48. Поясніть, у чому криється проблема контролю споживчих цін на товари, які компанія продає на зарубіжних ринках.
49. Поясніть, чому на сучасному етапі в міжнародному бізнесі поширився демпінг. Наведіть приклади.
50. Основні рішення в ціновій міжнародній політиці фірми.
51. У чому полягає державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку?
52. Визначте проблеми просування товарів на зарубіжні ринки.
53. Що зумовлює стимулювання збуту міжнародних продуктів?
54. Визначте найбільш прийнятні способи успішного просування промислових та споживчих товарів.
55. Поясніть, у чому полягає різниця між рекламою, пропагандою та PR, які використовують у світовій практиці.
56. Наведіть приклади функціональних виявів реклами.
57. Визначте умови ефективної реклами в міжнародному середовищі.
58. Згадайте можливі табу міжнародної реклами та запропонуйте варіанти вирішення проблеми.
59. Наведіть приклади некоректної (неприйнятної) реклами.
60. Визначте характерні риси національної, інтернаціональної, багатонаціональної та глобальної компаній.
61. Обґрунтуйте потребу міжнародного маркетингу для підприємств малого та середнього бізнесу.
62. Дайте характеристику організаційним структурам компаній, що діють на міжнародному ринку.
63. Охарактеризуйте структуру управління міжнародним маркетингом.
64. Розкрийте особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.
65. Обґрунтуйте потребу та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.
66. Які принципи та методи класифікації товарів використовують у міжнародній практиці?
67. Як ви розумієте проблему якості в міжнародному бізнесі?
68. Що таке міжнародне маркетингове планування?
69. Що включає матриця міжнародного маркетингового планування?
70. Дайте класифікацію міжнародних маркетингових стратегій.
71. Охарактеризуйте основні види глобальних міжнародних стратегій.
72. Охарактеризуйте міжнародні корпоративні стратегії.
73. Дайте характеристику міжнародних конкурентних стратегій.
74. У чому полягають особливості стратегій виходу та присутності на міжнародному ринку?
75. Указати методи вибору привабливого міжнародного ринку.
76. Які основні етапи маркетингового аналізу конкурентного середовища?
77. Які є основні рівні виходу на міжнародний ринок?
78. Які фактори впливають на вибір поведінки експортера на зарубіжному ринку?
79. У чому полягають міжнародні аспекти товарної політики?
80. Які фактори впливають на модифікацію чи стандартизацію товару?

81. Як проявляється значення упаковки товару на міжнародному рівні?
82. Які існують методи захисту торгової марки на ринку ?
83. У чому полягають міжнародні стандарти обслуговування?
84. Які види каналів розподілу вам відомі?
85. Основні рішення в ціновій міжнародній політиці фірми.
86. У чому полягає державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку?
87. Які елементи складають структуру експортної ціни?
88. Які об'єктивні умови виникнення теорії міжнародного маркетингу?
89. Які стратегічні рішення приймаються у сфері міжнародного економічного маркетингу?
90. За допомогою яких показників оцінюється стан міжнародного середовища?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Акупич И.Л. Международный маркетинг: [учеб. для вузов] / И.Л. Акупич. – Минск: Высшая школа, 2006. – 543 с.
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2008. – 688с.
3. Гуткевич С.О. Міжнародний менеджмент: підруч. / С.О. Гуткевич, Г.В. Дмитренко, І.Г. Оніщенко, Ю.М. Сафонов; за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С.О. — К.: Кафедра, 2015. — 535 с.
4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Навч. посібник / За ред. Козака Ю.Г. - К.: ЦНЛ, 2010.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / О.Л. Каніщенко. – К.: Політехніка НТУУ «КПІ», 2007. – 152с.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446с.
7. Карпова С.В. Международный маркетинг: [учеб. пособие] / С.В. Карпова. – М.: Экзамен, 2005. – 286 с.
8. Лисица Н.М. Международный маркетинг: [учеб. пособие для вузов] / Н.М. Лисица. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2006. – 174 с.
9. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За заг. ред.. Ю.Г.Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 294 с.
10. Моргунов В.И. Международный маркетинг: [учеб. пособие] / В.И. Моргунов. – М.: Дашков и К, 2005. – 150 с.
11. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Л.В.Новошинська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 176с.
12. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: [учеб. пособие] / Н.И. Перцовский. – М.: Высшая школа, 2008. – 239 с.
13. Савельев Є.В. Новітній маркетинг: Навч. посібник / Є.В. Савельев, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та інші. – К.: Знання, 2008 – 420с.

Додаткова література

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст]: навч. посіб. / Близнюк С.В. - К.: Кондор, 2009.- 384 с.
2. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг транспортной организации: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2009.- 496 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
5. Коваленко О.В. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України: методологія формування та механізм реалізації: монографія / О.В.Коваленко.- Львів: Ліга - Прес. 2017. – 512с.
6. Коростелёв В.А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2014.- 252 с.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2011. – 380 с.
8. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
9. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред.. С.В.Ковальчук.- Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с. Огілви Д. О рекламе. – М.: Эксмо, 2007.-198 с.
10. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2008.-245 с.

11. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер:пер.с англ.2 -е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.
12. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.
13. Романова Л.В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій// Наукові праці МАУП//редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.].- К.МАУП, 2001. вип.45 (2-2015). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.– с. 73-79.
14. Романова Л.В. Ключові компетенції як важлива стратегічна складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств // Наукові праці МАУП / редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.].- К.МАУП, 2001. вип. 3 (46). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
15. Романова Л.В. Теоретичні підходи до формування маркетингу сільських територій //Актуальні проблеми економіки: наук. ек. журнал. №10 (167) / Нац. акад.упр. - К., 2015
16. Романова Л.В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування. // Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. – К.: МАУП, 2001 – Вип. 4. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016.
17. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств :монографія /А.А.Сахно. – Вінниця :ТОВ» Нілан ЛТД». 2017. – 440с.
18. Шебанова О.О.Зміст маркетингової стратегії підприємства. /О.О.Шебанова// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. –2016. Вип. 172.-сс.190-201.
19. Romanova L.V. Theoretical and practical aspects of development of marketing management on industrial enterprises // Теоретические и практические аспекты развития маркетингового менеджмента на промышленных предприятиях // К: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences // March-April 2017
20. L.V. Romanova, Nishods'ka O.Y. Status and trends of cereals market in Ukraine // Стан і тенденції розвитку ринку круп'яних культур в Україні // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) - Warszawa, Polska. №5 (21), 2017. P. 80-87.
21. Романова Л.В. Маркетингова стратегія підприємств авіаційної інфраструктури // Ж: Проблеми системного підходу в економіці// Вип. 5 (61)/2017.

Інформаційні ресурси

- <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
- <http://barhan.poll/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
- <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
- <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
- <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
- <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
- <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
- <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;