

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування  
Кафедра маркетингу

**06-13-193М**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання самостійної роботи  
з навчальної дисципліни

**«Міжнародний маркетинг»**

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського)  
рівня за освітньо-професійною програмою  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано Науково-методичною  
радою з якості ННІЕМ  
Протокол № 07 від 22.06.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М.В., Попко О. В. – Рівне : НУВГП, 2021. – 12 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;  
Попко О. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор,  
завідувач кафедри маркетингу

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»:  
Мартинюк О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

## ЗМІСТ

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	3
2. Організаційно-методичні засади самостійної роботи.....	3
3. Організація самостійної роботи.....	4
4. Вимоги до самостійної роботи.....	5
5. Контроль самостійної роботи .....	8
6. Орієнтовна тематика самостійної роботи.....	8
7. Перелік питань, що виносяться на залік.....	9
Рекомендована література.....	11

© М. В. Мальчик, О. В. Попко, 2021  
© НУВГП, 2021

## **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» є теоретико-методологічною основою застосування інструментів міжнародного маркетингу для розробки та впровадження міжнародних маркетингових планів і стратегій, адаптації експортоорієнтованих операторів вітчизняного ринку до умов світових ринків товарів і послуг.

Метою викладання дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок дослідження тенденцій та закономірностей функціонування вітчизняного і світових ринків товарів і послуг, розробки конкурентної маркетингової стратегії для виходу на світові ринки.

Основні цілі:

- надання студентам знань про сутність і сферу міжнародного маркетингу; особливості проведення аналізу маркетингового середовища та виявлення його впливу на зовнішньоекономічну діяльність підприємства;
- розкриття теоретичних основ формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики вітчизняних підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність;
- формування практичних навичок дослідження світових ринків, сегментації світових ринків та обґрунтування вибору стратегії виходу на світові ринки товарів і послуг.

## **2. Організаційно-методичні засади самостійної роботи**

Основними завданнями організації самостійної роботи студентів є засвоєння в повному обсязі програми курсу «Міжнародний маркетинг» та послідовне вироблення навичок використання отриманих знань для ефективної самостійної професійної діяльності шляхом вміння працювати з науковою інформацією, постійного підвищення власної кваліфікації.

Самостійна робота студентів містить у собі:

- підготовку до аудиторних занять (лекційних та практичних);
- підготовку до практичних занять та виконання завдань, передбачених робочою програмою/силабусом дисципліни;

- самостійну роботу над окремими темами навчальної дисципліни відповідно до навчально-тематичного плану;
- виконання індивідуального навчально-дослідного завдання;
- підготовку до усіх видів контрольних випробувань, у тому числі до модульних та підсумкового контролю знань;
- виконання відповідних завдань з навчальної дисципліни протягом семестру;
- участь у роботі факультативів, спецсемініарів;
- участь у студентських наукових і науково-практичних конференціях, семінарах, олімпіадах тощо.

### **3. Організація самостійної роботи**

Організація самостійної роботи містить у собі необхідну документацію, що регламентує самостійну діяльність студентів.

Співвідношення самостійної й аудиторної роботи студентів щодо вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» визначається навчальним планом напряму підготовки фахівців з урахуванням наявності, доступності та якості навчальних, наукових та методичних видань.

Організація й контроль за ходом і змістом самостійної роботи та її результатами здійснюється відповідно до графіків самостійної роботи студентів ННІЕМ.

Основними функціями самостійної роботи студентів є:

- пізнавальна – визначається засвоєнням студентом систематизованих знань з дисципліни;
- самостійна – передбачає формування вмій і навичок, самостійного їх оновлення і творчого застосування;
- прогностична – спрямована на формування у студентів вмій вчасно передбачати й оцінювати як можливий результат, так і саме виконання завдання;
- корегуюча – визначається вмінням вчасно корегувати свою діяльність;
- виховна – спрямована на формування самостійності як риси характеру.

#### 4. Вимоги до самостійної роботи

Самостійна робота – це творча діяльність, яка повинна сприяти виробленню таких творчих умінь, як:

- постановка проблеми;
- висунення гіпотези, знаходження і здійснення способу її перевірки;
- збирання даних, аналіз даних, формування висновків;
- бачення можливості використання одержаних результатів;
- розв'язування ситуативних практичних завдань.

Для того, щоб студент самостійно працював, він повинен вміти:

- 1) вести інформаційний пошук, вибирати літературу, фіксувати результати та здійснювати їх обробку;
- 2) працювати з довідковим матеріалом.

Самостійна робота студента повинна мати такі головні ознаки:

- бути виконаною особисто студентом або студентською підгрупою (командою), де кожен її член самостійно виконує свою частину колективної роботи;
- бути закінченою розробкою, де розкриваються й аналізуються актуальні проблеми з певної теми або її окремих аспектів;
- демонструвати достатню компетентність автора в розкритті питань, що досліджуються;
- мати навчальну, наукову або практичну спрямованість і значимість;
- містити певні елементи новизни.

Самостійна робота студента повинна забезпечити: системність знань та засобів навчання; володіння розумовими процесами; мобільність і критичність мислення; володіння засобами обробки інформації; здібність до творчої праці.

Основними видами письмових самостійних робіт студентів, передбачених в межах вивчення курсу «Міжнародний маркетинг», є:

- реферат (від лат. “referrer” – доповідати, повідомляти) – стисле викладення суті певного питання, теми на основі одного або кількох першоджерел (наукових видань, спеціалізованих

періодичних видань, у тому числі розміщених в мережі Інтернет, ін.). У рефераті необхідно грамотно і логічно викласти основні ідеї, концепції, що містяться у використаних джерелах з заданої теми, згрупувати їх за точками зору, навести основні фактичні дані і висновки, а також аргументовано викласти власні думки щодо питання, що розглядається, навести порівняння, розмірковування;

- есе (від лат. “*exagium*” через фр. “*essai*” – спроба) – невелике за обсягом прозаїчне розмірковування з приводу певних наукових, культурних або суспільних проблемних питань, у жанрі художньо-публіцистичної, науково-популяризаторської творчості; характеризується вільним, не обов’язково вичерпним, але виразно індивідуальним трактуванням обраної теми. Есе передбачає розвиток аргументації і аналізу, їх обґрунтування, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій щодо даного питання. Мета есе полягає у розвитку навичок самостійного творчого мислення і письмового викладення власних думок. Тема есе має містити у собі питання, проблему, мотивувати до міркувань;

- огляд науковий – містить систематизовані дані з певної тематики, є результатом аналізу першоджерел і призначений для ознайомлення із сучасним станом певних наукових проблем і перспективами їх розвитку;

- огляд аналітичний – містить критичну оцінку інформації, поданої у досліджуваних матеріалах.

- огляд тематичний – складений на підставі аналізу первинних матеріалів, об’єднаних однією темою.

Теми самостійних робіт можуть бути запропоновані викладачем або самими студентами, в останньому випадку вони мають бути завчасно узгоджені з викладачем.

Основні вимоги до оформлення реферату та есе: обсяг – 10-15 аркушів формату А-4; шрифт - Times New Roman, розмір 14; інтервал між рядками – 1,5; поля – по 2 см; нумерація сторінок – знизу справа (на титульному аркуші номер сторінки не ставиться). Роботу необхідно скріпити.

Структура письмової самостійної роботи:

- Титульний аркуш: містить повну назву університету, факультету, дисципліни, вид та тему роботи, дані про студента (курс, спеціальність, група, ПІБ), прізвище та ініціали викладача.

- Вступ (обсяг: 0,5 – 1 арк.): сутність і обґрунтування вибору теми, формулюються і коротко характеризуються основна проблема, цілі і задачі роботи, використані джерела.

Основна частина (обсяг: 6 – 12 арк.): послідовно і логічно розкриваються теоретичні основи обраної теми або проблеми. На основі самостійно підібраних і самостійно опрацьованих джерел студент аналізує, узагальнює й у вільній формі, але дотримуючись наукового стилю і використовуючи фахову лексику, аналізує прочитане з даної теми і висловлює свої думки, в тому числі критичні, порівнює підходи до розгляду окремих питань у різних джерелах, що були опрацьовані, відзначає їхні – на його думку – сильні і слабкі сторони, тощо. Там, де необхідно, можуть використовуватись таблиці, графіки, діаграми.

- Висновки (обсяг: 0,5 – 1 арк.): робиться загальний підсумок роботи, формулюються висновки.

- Список використаних джерел: в алфавітному (за прізвищем автора) порядку.

Критеріями оцінювання письмової самостійної роботи студента є:

- самостійність виконання;
- відповідність змісту роботи її темі;
- якість виконання (глибина аналізу використаних матеріалів і повнота висвітлення теми, стиль викладення, обґрунтованість тверджень, логічність і послідовність побудови роботи);
- дотримання встановлених термінів здачі роботи на перевірку;
- відповідність вимогам до оформлення роботи.

При оцінюванні роботи значна увага приділяється самостійності опрацювання студентом обраної теми.

Посилання в тексті роботи на джерела інформації або ідей, що запозичені у інших авторів, є обов'язковим. У тексті роботи після лапок “...” (при дослівному цитуванні) або після згадування ідеї, думки певного автора, результатів досліджень тощо у квадратних дужках наводиться номер першоджерела за списком використаних джерел, що міститься в кінці роботи, та номер відповідної сторінки у даному джерелі – наприклад, [5, с. 39]. У списку використаних джерел в кінці роботи вказуються лише ті джерела, які

використовувались при її написанні, і на які є посилання в тексті роботи.

## **5. Контроль самостійної роботи**

Форми контролю самостійної роботи обираються викладачем з таких варіантів:

- поточний контроль на основі виконання вправ та завдань під час практичних занять;
- вивчення методичних розробок по темі;
- складання опірних і структурно-логічних схем;
- розв'язання завдань випереджального характеру відповідного теоретичного матеріалу з подальшим його аналізом;
- розбір питань дискусійного характеру;
- інтерактивний контроль самостійної роботи над теоретичним матеріалом під час практичних занять;
- поточний контроль засвоєння знань на основі оцінки усної відповіді на питання, повідомлення під час практичних занять;
- письмовий звіт про результати розв'язання господарської ситуації (кейсу);
- звіт за темою, що вивчалася самостійно;
- тестування, виконання письмової контрольної роботи.

## **6. Орієнтовна тематика самостійної роботи**

1. Стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок в контексті ідей концепції конкурентних переваг М.Портера.

2. СОТ/ ГАТТ: функції, повноваження, механізми впливу на поведінку суб'єктів міжнародного маркетингу.

3. Зовнішня торгівля та торговельна політика України за умов ринкової трансформації.

4. Особливості розвитку іноземного інвестування в економіку України.

5. Трансферні ціни як елемент сучасної конкурентної стратегії на зовнішніх ринках.

6. Національний феномен як чинник впливу на стиль поведінки підприємств на зовнішніх ринках.

7. Політичні ризики на зовнішніх ринках: поняття, методи визначення, механізми щодо мінімізації.



8. Розширення Європейського союзу: сценарій, проблеми, наслідки.

9. Світовий ринок конкретного виду товару або послуг (на вибір): адаптивні стратегії лідерів.

10. Міжнародно-економічні аспекти захисту інтелектуальної власності.

11. Криза в Південно-Східній Азії та її вплив на світову економіку та торгівлю. Уроки для України.

12. Лізинг в світовій економіці: правове регулювання, практика.

13. Міжнародні інформаційні агенства: функції, база даних, можливості доступу для вітчизняних користувачів.

14. Стратегії виходу із ризикових ринків: втеча капіталів як об'єкт міжнародних досліджень.

15. Проблема піратства в сфері торгових знаків та міжнародна практика щодо її врегулювання.

## **7. Перелік питань, що виносяться на залік**

1. Сутність міжнародного маркетингу.  
2. Типи та форми міжнародного маркетингу.  
3. Причини та етапи інтернаціоналізації підприємств.  
4. Транснаціональні корпорації у міжнародному середовищі.  
5. Міжнародне економічне середовище  
6. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.

7. Міжнародне політико-правове середовище.

8. Конкурентоспроможність в міжнародному маркетингу.

9. Способи оцінки конкурентоспроможності: метод профілів, матричні методи, аналіз економічних показників.

10. Фактори формування конкурентних переваг (за М. Портером).

11. Процес оцінки та вибору зарубіжного ринку.

12. Критерії сегментації світового ринку.

13. Типи та структура міжнародних досліджень ринку.

14. Особливості проведення маркетингових досліджень при виході на зарубіжний ринок.

15. Способи виходу на зарубіжні ринки.

16. Експорт як форма виходу на зарубіжний ринок.

17. Використання прямих інвестицій для проникнення на зарубіжний ринок.
18. Ліцензування.
19. Франчайзинг.
20. Вільні економічні зони та їх різновиди.
21. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу на зарубіжний ринок.
22. Товарна політика та її складові.
23. Ринкова атрибутика товару.
24. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку.
25. Міжнародні товарні стратегії.
26. Стандартизація в маркетинговій товарній політиці.
27. Адаптація в маркетинговій товарній політиці.
28. Модифікація в маркетинговій товарній політиці.
29. Систематизація видів світових цін.
30. Принципи визначення зовнішньоторговельних цін.
31. Цінові стратегії на зовнішніх ринках.
32. Методи ціноутворення.
33. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні.
34. Канали розподілу на світових ринках.
35. Міжнародна стратегія розподілу.
36. Посередники та їх роль в міжнародному розподілі товарів.
37. Організація збуту товару на міжнародному ринку.
38. Переваги та недоліки різних каналів розподілу товарів на міжнародному ринку.
39. Особливості реклами на міжнародному ринку.
40. Міжнародний комунікаційний процес.
41. Міжнародні виставки та ярмарки.
42. Складові комунікаційної політики.
43. Методи просування продукції на міжнародному ринку.

## Рекомендована література

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалаврата и магистратуры / А. Л. Абасев и др. М. : Издательство Юрайт, 2017. 362 с.
2. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В. та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
3. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
4. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
7. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

## Допоміжна

8. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М.В. та ін. ; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.
9. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.
10. Попко О. В. Експорторієнтований маркетинг вітчизняних операторів молочного ринку : автореферат дисертації. Рівне : НУВГП, 2020. 40 с.
11. Alon I., Jaffe E.. Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases. McGrawHill/Irwin, 2012. 624 p.
12. Cateora P., Graham J., Gilly M. International Marketing. McGraw-Hill/Irwin, 2012. 736 p.
13. Czinkota M. R., Ronkainen I. A. International Marketing. Cengage Learning, 2012. 720 p.

14. Keegan W. J., Green M. Global Marketing. Prentice Hall, 2012. 592 p.

Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. SAGE Publications, Inc., 2013. 416 p