



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

06-12-07

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для самостійного вивчення навчальної дисципліни
«Міжнародний маркетинг» студентами напряму
підготовки 6.030503 «Міжнародна економіка» денної
форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією напряму підготовки
«Міжнародна економіка»
Протокол № 5 від
16.12.2015р.

Рівне-2016



Методичні вказівки для самостійного вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» студентами напряму підготовки 6.030503 «Міжнародна економіка» денної форми навчання / Валіулліна З.В., – Рівне: НУВГП, 2016. – 21 с.

Упорядник: Валіулліна З.В. доцент кафедри міжнародної економіки, кандидат економічних наук.

Відповідальний за випуск: О.М. Сазонець, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки



ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Опис навчальної дисципліни та структура залікового кредиту.....	5
3. Тематичний зміст дисципліни.....	7
4. Картка оцінювання студентів.....	12
5. Перелік тем для написання письмового звіту з самостійної роботи.....	13
6. Контрольні питання для проведення іспиту.....	16
7. Рекомендована література.....	21



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств потребує розширення спектра знань для успішного ведення справ та створення гідного іміджу українських фірм на міжнародних ринках.

Сьогодні неможливо обійтися без розуміння світових тенденцій у бізнесі та визнання співіснування багатьох культур та управлінських підходів до прийняття рішень у різних країнах світу. Дедалі більше набуває актуальності маркетингова складова в здійсненні підприємствами діяльності на зарубіжних ринках. Тому слід приділяти значну увагу вивченню міжнародного середовища бізнесу, що і є основою дисципліни «Міжнародний маркетинг».

Метою використання студентами методичних розробок з дисципліни «Міжнародний маркетинг» є надання їм комплексної консультативної допомоги у підготовці до семінарських занять. Відповідно до освітньої професійної підготовки бакалавра за напрямом підготовки 6.030503 «Міжнародна економіка» навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» є нормативною.

Метою вивчення дисципліни – набуття та засвоєння студентами комплексних знань про найважливіші теоретичні та практичні аспекти з міжнародного маркетингу, зокрема, щодо формування міжнародної маркетингової стратегії, здійснення планування виходу на міжнародний ринок в сучасних організаціях.

Завдання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» спрямовані на:

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

– засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку та вибору цільових ринків;

– визначення та характеристика підходів щодо вибору привабливих ринків, подібних ринків, тощо;



- одержання знань на підставі проведення досліджень здійснювати макро - та мікросегментацію зовнішнього ринку;
- обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу;
- використання у практичній фаховій діяльності знань та умінь, набутих в процесі вивчення дисципліни, у відповідності до особливостей сучасного стану світової економіки.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати: сучасну термінологію міжнародного бізнесу, специфіку застосування міжнародного маркетингу в різних країнах; принципи міжнародного маркетингу; особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках; інструменти маркетингового дослідження; переваги і недоліки різних способів проникнення на зовнішні ринки.

вміти: визначати, які фактори міжнародного маркетингового середовища впливають на зовнішньоекономічну діяльність компанії; обґрунтовувати рішення про вихід на зовнішній ринок; враховувати аспекти міжнародного бізнес-середовища при здійсненні маркетингової діяльності; розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару і компанії на закордонних ринках; оцінювати конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку; планувати продукцію й збут на міжнародному ринку та практично використовувати інструменти маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

У процесі вивчення дисципліни студенти повинні засвоїти матеріал лекційних занять і самостійно розглянути окремі питання курсу. Закріплення матеріалу здійснюється на семінарських заняттях. Перевірка отриманих знань відбувається за допомогою проведення контрольних робіт у вигляді тестів, ситуаційних вправ і теоретичних питань. Після вивчення курсу студенти повинні скласти екзамен.

Теоретична частина курсу «Міжнародний маркетинг» складається з 15-ти тем, об'єднаних у два змістові модулі. Обсяг лекційних занять складає 30 годин. Практична підготовка



передбачає проведення практичних занять загальним обсягом 30 годин та самостійну роботу студентів, на яку відводиться 120 годин. Загальний обсяг вивчення дисципліни 180 годин

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS та кредитно-модульної системи організації навчального процесу. Вони призначені для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030503 «Міжнародна економіка» денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Опис навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Найменування показників	Напрямок підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		Денна форма навчання	Інтегровані, денна форма
Кількість кредитів – 5,0	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	Нормативна	
Модулів – 1	Напрямок підготовки: 6.030503 «Міжнародна економіка»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		4-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр	
Загальна кількість годин – 180		8-й	8-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 Самостійної роботи студента – 6,6	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	30 год.	
		Практичні, семінарські	
		30 год.	
		Лабораторні	
		–	
		Самостійна робота	
		120 год.	
Індивідуальні завдання:			
–			
Вид контролю:			
екзамен			



Розподіл балів, які отримують студенти

Система ECTS передбачає 100-бальну шкалу оцінювання навчальних досягнень студента. Розподіл балів за формами контролю представлено у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Поточне тестування та самостійна робота															Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль № 1					Змістовий модуль № 2					Змістовий модуль № 3						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
2	2	3	4	4	4	6	5	5	5	3	4	5	4	4	40	100

T1, T2... T12 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться за шкалою, що наведена у табл. 2.2.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу



3. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмою до складу дисципліни «Міжнародний маркетинг» входять теми об'єднані в три змістові модулі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Імперативи міжнародного маркетингу

Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу

Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства й нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Тема 2. Форми міжнародного маркетингу

Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Інтернаціоналізація ринків. Єдина маркетингова стратегія. Правило "Триади". Регіональна розповсюдженість діяльності. Стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект

Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі. Наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу. Протекціонізм та торгівельні обмеження. Неопротекціонізм. Методи та інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні. Міжнародна інвестиційна діяльність. Міжнародні організації зі стимулювання світової економічної та валютної стабільності. Міжнародна економічна інтеграція.

Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурного



середовища на міжнародний маркетинг: соціально-культурні фактори, імпульси культури, процес прийняття рішення споживачем, поведінка споживача. Маркетингова характеристика основних елементів культури.

Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу

Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища. Політичні сили країни, що досліджуються. Взаємозв'язок цілей та дій уряду досліджуваної країни. Методи визначення рівня політичного ризику. Стратегії зменшення політичного

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Маркетингові дослідження міжнародних ринків

Тема 6. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств

Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку. Методи зміцнення положення компанії на ринку. Визначення конкурентоспроможності компанії. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища компанії. Розрахунок технічного та економічного рівня конкурентоспроможності виробу. Оцінка конкурентних можливостей компанії.

Тема 7. Міжнародні маркетингові дослідження

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, упровадження. Типи міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, спеціальне, тестування. Алгоритм попереднього міжнародного дослідження. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження. Методи міжнародного маркетингового дослідження.

Тема 8. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу

Сегмент 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.

Тема 9. Вибір закордонних ринків

Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Сутність суб'єктивного підходу, найбільш поширені причини та умови 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 найбільш ефективного ринку. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг.

Тема 10. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Експорт: прямий і непрямий. Переваги та недоліки, умови застосування стратегії експортування. Спільне підприємництво. Переваги та недоліки, умови застосування. Пряме інвестування. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.

Технології міжнародного маркетингу

Тема 11. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу. Товар на світовому ринку. Елементи товару в міжнародному маркетингу. Зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках. Міжнародна товарна політика. Види товарної політики. Міжнародна товарна стратегія. Типи товарних стратегій. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія



життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Типи адаптації товару до зарубіжного ринку. Етапи розробки нового товару.

Тема 12. Міжнародні канали розподілу

Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг. Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілу.

Тема 13. Міжнародні маркетингові комунікації

Міжнародний комунікаційний процес. Типи перешкод при комунікації. Зв'язок стану інформації з якістю рішення. Критерії визначення якості маркетингової інформації. Методи міжнародної маркетингової комунікації. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

Тема 14. Міжнародна цінова політика

Систематизація видів світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми (експортер, зарубіжне виробництво, транснаціональна корпорація) — та завдань ціноутворення. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формулювання загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Цінові стратегії відносно показників «ціна – якість».

Тема 15. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Нові детермінанти економічного розвитку. Топ-менеджмент, керований ринком. Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності. Відповідальний маркетинг. Орієнтація на конкуренцію. Розробка прогностичних систем. Адаптований (персоніфікований) маркетинг. Реструктуризація портфеля товарів. Нові стратегічні підходи до формування маркетингового комплексу.



Під час виконання самостійної роботи студенти поглиблюють отримані знання та самостійно вивчають матеріал окремих тем шляхом опрацювання відповідної літератури, здійснюють підготовку до практичних занять та залікових модулів.

Таблиця 3.1

Самостійна робота студента

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	8
2.	Тема 2. Форми міжнародного маркетингу	8
3.	Тема 3 Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект	8
4.	Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	8
5.	Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	8
6.	Тема 6. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств	8
7.	Тема 7. Міжнародні маркетингові дослідження	8
8.	Тема 8. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	8
9.	Тема 9. Вибір закордонних ринків	8
10.	Тема 10. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	8
11.	Тема 11. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	8
12.	Тема 12. Міжнародні канали розподілу	8
13.	Тема 13. Міжнародні маркетингові комунікації	8
14.	Тема 14. Міжнародна цінова політика	8
15.	Тема 15. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	8
	Усього годин	120

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни «Міжнародний маркетинг» є складання письмового звіту за темами погодженими між студентом і викладачем.

Загальний обсяг звіту визначається з розрахунку 2 сторінки на 1 год. самостійної роботи. Звіт включає план, вступ, основну частину, висновки, список використаної літератури та додатки.



Звіт оформляється на стандартному папері формату А4 (210×297) з одного боку. Поля: ліве – 30мм, верхнє та нижнє – 20мм, праве – 10мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується державною мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається в терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

4. КАРТКА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Картка оцінювання видів самостійної навчальної діяльності студентів наведена в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Картка оцінювання студентів

№ з/п	Види навчальної діяльності	Терміни виконання	Форма контролю та звітності	Максимальна кількість балів
1	2	3	4	5
1.	Відвідування лекційних занять	за розкладом	журнал викладача	0,5 б. за академічну годину
2.	Відвідування практичних занять	за розкладом	журнал викладача	0,5 б. за академічну годину
3.	Звіт про самостійну роботу за обраною темою	за розкладом	конспект студента	10 б. за один звіт
4.	Захист звіту про самостійну роботу за обраною темою	за розкладом	консультація	10 б. за захист звіту
5.	Підготовка реферату на обрану та узгоджену тему	протягом семестру	реферат	5 б. за один реферат
6.	Написання звіту про ексклюзивне дослідження	протягом семестру	звіт	10 б. за один звіт



Продовження табл. 4.1

1	2	3	4	5
7.	Аналітичний огляд наукових публікацій	протягом семестру	аналітичний огляд	10 б. за один огляд
8.	Виступ з доповіддю на студентській науковій конференції	протягом семестру	довідка про виступ	30 б. за один виступ
9.	Публікація статті в наукових виданнях	протягом семестру	опублікована стаття	30 б. за одну публікацію
10.	Розв'язування додаткових задач або вправ	протягом семестру	Конспект	1 б. за одну тему практичного заняття
11.	Виконання індивідуальної навчально-дослідної роботи за обраною темою	протягом семестру	ІНДР	10 б. за один
12.	Повідомлення, що мають науково-практичну цінність	лекції, практичні	журнал викладача	2 б. за одну тему лекційного заняття

5. ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ НАПИСАННЯ ПИСЬМОВОГО ЗВІТУ З САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Міжнародна товарна політика компаній.
2. Міжнародне конкурентне середовище компанії на світовому ринку.
3. Міжнародні маркетингові канали збуту товарів (послуг) компаній.
4. Міжнародна політика просування товарів на різних етапах життєвого циклу.
5. Ціноутворення в маркетинговій практиці міжнародних компаній.



6. Підходи до визначення та прогнозування місткості ринку в маркетингових дослідженнях.
7. Досвід провідних корпорацій у створенні глобальних брендів.
8. Технологія «таємний покупець» у міжнародній маркетинговій діяльності компаній.
9. Бенчмаркінг в міжнародних маркетингових дослідженнях.
10. Брендінг і формування іміджу міжнародної компанії.
11. Міжнародна рекламна діяльність компанії.
12. Теорія життєвого циклу для об'єктів права інтелектуальної власності в міжнародному маркетингу
13. PR-компанії в міжнародному маркетингу.
14. Внутрішньо фірмовий маркетинг у ТНК.
15. Критерії вибору ринків для міжнародної маркетингової діяльності.
16. Проблеми і правила проведення міжнародних опитувань за допомогою Інтернет.
17. Маркетингові стратегії ТНК.
18. Значення кольору у міжнародній маркетинговій діяльності компаній.
19. Дослідження і прогнозування кон'юнктури світового ринку.
20. Позиціонування товару (послуги) в міжнародному маркетингу.
21. Упаковка як елемент міжнародної товарної політики компанії.
22. Маркетингова діяльність зарубіжних фірм в Україні.
23. Вплив факторів політико-правового середовища на міжнародну маркетингову діяльність компаній.
24. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
25. Вплив факторів соціально-культурного середовища на міжнародну маркетингову діяльність компаній.
26. Правове регулювання рекламної діяльності в країнах Заходу.
27. Правове регулювання рекламної діяльності в країнах Сходу.



28. Правове регулювання рекламної діяльності в країнах арабського світу.
29. Теле- і радіо реклама в країнах світу.
30. Розвиток носіїв реклами в країнах світу.
31. Тестування продуктів та ринків в міжнародних маркетингових дослідженнях.
32. Марочні стратегії міжнародних компаній.
33. 27. Міжнародний маркетинг в компаніях сфери послуг.
34. Послуги аутсорсингу в міжнародній маркетинговій діяльності компаній.
35. Відповідальний маркетинг в міжнародній діяльності компаній.
36. Перехід від локальної до глобальної стратегії в міжнародній маркетинговій діяльності.
37. Визначальні можливості сучасного міжнародного маркетингового середовища.
38. Стратегії виходу на зарубіжні ринки в міжнародному маркетингу компаній.
39. Управління міжнародними товарними марками протягом їх життєвого циклу.
40. Персональний продаж в практиці діяльності міжнародних компаній.
41. Ризики в міжнародній маркетинговій діяльності.
42. Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній.
43. Міжнародна маркетингова діяльність фірм в умовах глобальної фінансової кризи.
44. Екологічні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.
45. Зарубіжний досвід законодавчого регулювання маркетингової діяльності компаній.
46. Досвід спільного підприємництва в діяльності міжнародних компаній.
47. Особливості міжнародної сегментації ринку товарів (послуг).
48. Особливості експортного маркетингу.



49. Вибір зарубіжного ринку малими і середніми компаніями.

50. Вплив культурних особливостей країн на етику міжнародного маркетингу.

51. Міжнародний підряд в практиці маркетингової діяльності компаній.

52. Організація глобальної маркетингової діяльності компанії.

53. Опитування в міжнародних маркетингових дослідженнях.

54. Фактори та методи міжнародного ціноутворення.

55. Особливості міжнародного посередницького маркетингу.

56. Вплив міжнародних організацій на міжнародну маркетингову діяльність компаній.

6. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ІСПИТУ

1. Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний.

2. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.

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

4. Інтернаціоналізація світового господарства й нові пріоритети міжнародного маркетингу.

5. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний.

6. Інтернаціоналізація ринків.

7. Єдина маркетингова стратегія.

8. Правило «Тріади».

9. Регіональна розповсюдженість діяльності. Стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

10. Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі.

11. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі.



12. Наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу. Протекціонізм та торговельні обмеження.
13. Неопротекціонізм.
14. Методи та інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні.
15. Міжнародна інвестиційна діяльність.
16. Міжнародні організації зі стимулювання світової економічної та валютної стабільності.
17. Міжнародна економічна інтеграція.
18. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.
19. Вплив соціально-культурного середовища на міжнародний маркетинг: соціально-культурні фактори, імпульси культури, процес прийняття рішення споживачем, поведінка споживача.
20. Маркетингова характеристика основних елементів культури.
21. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища.
22. Політичні сили країни, що досліджуються.
23. Взаємозв'язок цілей та дій уряду досліджуваної країни.
24. Методи визначення рівня політичного ризику.
25. Стратегії зменшення політичного ризику.
26. Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища.
27. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку.
28. Методи зміцнення положення компанії на ринку.
29. Визначення конкурентоспроможності компанії.
30. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища компанії.
31. Розрахунок технічного та економічного рівня конкурентоспроможності виробу.
32. Оцінка конкурентних можливостей компанії.
33. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.



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

35. Типи міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, спеціальне, тестування.

36. Алгоритм попереднього міжнародного дослідження.

37. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.

38. Методи міжнародного маркетингового дослідження.

39. Сегмент міжнародного ринку.

40. Міжнародна сегментація ринку.

41. Цілі сегментації.

42. Умови ефективної міжнародної сегментації.

43. Критерії сегментації світового ринку.

44. 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.

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

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

47. Сутність суб'єктивного підходу, найбільш поширені причини та умови використання.

48. Сутність дискретного підходу.

49. Показники та критерії, що найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході.

50. Дискретно-матричний підхід: матриця визначення найбільш ефективного ринку.

51. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг.

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

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



54. Спільне підприємництво. Переваги та недоліки, умови застосування.
55. Пряме інвестування. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок.
56. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.
57. Типи міжнародного маркетингового комплексу.
58. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу.
59. Товар на світовому ринку.
60. Елементи товару в міжнародному маркетингу.
61. Зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках.
62. Міжнародна товарна політика.
63. Види товарної політики.
64. Міжнародна товарна стратегія.
65. Типи товарних стратегій.
66. Види міжнародних товарних стратегій.
67. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.
68. Типи адаптації товару до зарубіжного ринку.
69. Етапи розробки нового товару.
70. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу.
71. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг.
72. Міжнародна стратегія розподілу.
73. Фактори вибору учасників каналу розподілу.
74. Міжнародний комунікаційний процес.
75. Типи перешкод при комунікації.
76. Зв'язок стану інформації з якістю рішення.
77. Критерії визначення якості маркетингової інформації.
78. Методи міжнародної маркетингової комунікації.
79. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.
80. Систематизація видів світових цін.



81. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми (експортер, зарубіжне виробництво, транснаціональна корпорація) та завдань ціноутворення.

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

83. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

84. Цінові стратегії відносно показників «ціна – якість».

85. Нові детермінанти економічного розвитку.

86. Топ-менеджмент, керований ринком.

87. Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності.

Відповідальний маркетинг. Орієнтація на конкуренцію.

88. Розробка прогностичних систем.

89. Адаптований (персоніфікований) маркетинг.

Реструктуризація портфеля товарів.

90. Нові стратегічні підходи до формування маркетингового комплексу.



7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
3. Егорова А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – Международный маркетинг рабочей силы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bibliotekar.ru/marketing-3/75.htm
4. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навчальний посібник / О.Л. Канищенко. 2-ге вид., переробл. – К.: ВВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004. – 152с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_others/kotler.htm
6. Мазаракі та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А.А. Мазаракі. – К. : КДТЕУ, 2000. – 306 с.
7. Матвейчук Л.И. Международный маркетинг: учебное пособие (редактор: А.А Ильин). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/Meshd_ma/page0002.asp
8. Новошинська, Л.В. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник / Л.В. Новошинська ; Мін-во освіти і науки України, Одеський держ. економ. ун-т. – К. : ЦНЛ, 2004. – 176 с.
9. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М. : Экономистъ, 2005. – 990с.
10. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Межд. отнош., 1993. – 895с.
11. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К. : Основи, 1997. – 390с.
12. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А.О. Старостіна. – К.: Вільямс, 1999. – 263с.
13. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.М Циганкова. –К.: КНЕУ, 2008 – 199с.
14. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / П.О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 272 с.