

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
з дисципліни «Міжнародний маркетинг»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» ОС «Магістр»

2016

Методичні вказівки з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. В.В. Лифар. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 30 с.

Укладач: В.В. Лифар, д.е.н., професор

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 10 від 26.05.2016 р.

Затверджено на засіданні
НМК ФЕУ ЗНТУ
протокол № 2 від 30.05.2016 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ	5
2 ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	9
4 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	20
4.1 Методичні вказівки до проведення семінарських занять	20
4.2 Методичні вказівки до виконання самостійної роботи студентів	20
5 ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	21
5.1 Контрольні питання для студентів денного відділення	21
5.2 Контрольні роботи для студентів заочного відділення.....	23
5.3 Критерії оцінювання.....	27
6 СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	29

ВСТУП

Робочу програму з вивчення фахової дисципліни «Міжнародний маркетинг» складено відповідно до місця і значення дисципліни в структурно-логічній схемі, що передбачена освітньо-професійною програмою магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Предметом вивчення курсу «Міжнародний маркетинг» є процес розробки та прийняття маркетингових рішень інтернаціональними фірмами, які приймають участь у міжнародному обміні товарів та послуг.

Мета викладання дисципліни – формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ міжнародної маркетингової діяльності, отримання знань і практичних навичок щодо сучасних методів, процесів, інструментів управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства, організації.

Основними завданнями дисципліни, спрямованими на формування у студентів компетентності та розуміння щодо:

- сутності та змісту міжнародної маркетингової діяльності, її місця і ролі у сучасному міжнародному бізнесі;
- оцінки потенціалу міжнародної діяльності фірми, аналізу мотивів та обґрунтування доцільності виходу фірми на зовнішній ринок;
- процесу та інструментів розробки міжнародної маркетингової стратегії;
- теоретико-методичних засад і практичних інструментів міжнародного маркетингового планування;
- організації контролю реалізації міжнародних маркетингових стратегій і планів.

В результаті вивчення курсу студент повинен вміти:

- розробляти заходи щодо створення та використання системи маркетингової інформації для прийняття рішень в процесі міжнародної маркетингової діяльності компанії;
- здійснювати аналіз і контроль маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку;

- розробляти організаційні структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» тісно пов'язана з такими дисциплінами як «Міжнародна економіка», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика».

1 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ

№ п/п	Назва розділів, тем	Кількість годин			
		Усього	Аудит. заняття		Сам роб-та
			Лекцій	Практ. і семін. заняття	
1	Маркетинг в діяльності міжнародних фірм	8	2	2	4
2	Середовище міжнародного маркетингу	8	1	-	7
3	Сегментація світового ринку	10	2	2	6
4	Міжнародні маркетингові дослідження	9	1	2	6
5	Вибір ринку і стратегії виходу на зовнішній ринок	10	2	2	6
6	Товарна політика на світових ринках	10	2	2	6
7	Міжнародна політика ціноутворення	11	2	2	7
8	Міжнародні канали розподілу продукції	7	1	-	6
9	Міжнародні маркетингові комунікації	8	2	-	6
10	Управління міжнародним маркетингом	9	1	2	6
	УСЬОГО	90	16	14	60

2 ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Маркетинг в діяльності міжнародних фірм

Сутність і основні поняття «міжнародного маркетингу». Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний, біфокальний. Спільні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу: експортери, імпортери, транснаціональні корпорації, глобальні компанії. Міжнародні фірми, їх характерні риси і особливості діяльності. Стили поведінки фірм на міжнародному ринку (EPRG - профіль). Міжнародний розвиток підприємств України.

Література: 1, 2, 4, 14, 16.

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Міжнародний розподіл праці. Платіжний баланс країни. Міжнародні валютні відносини. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу та його складові. Політичні сили країни, що досліджуються: політичний клімат, уряди, національна безпека, законодавство. Типи правових систем та рівні права. Соціально-культурне середовище: склад елементів. Зміст культурних та людських факторів. Соціокультурна класифікація країн.

Література: 2, 7, 10, 18.

Тема 3. Сегментація світового ринку

Цілі сегментації міжнародного ринку. Умови ефективної міжнародної сегментації. Поняття цільового сегменту. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку. Фактори сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації. Етапи сегментації ринку. Поняття ємності та насиченості ринку.

Література: 3, 5, 11, 12, 13, 16.

Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення

вимог до інформації, збір даних, аналіз, впровадження. Типологія міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, тестування, спеціальне. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Методи міжнародного маркетингового дослідження. Форми і структура учасників панельного дослідження. Переваги і недоліки методів опитування та інтерв'ювання. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Internet.

Література: 1, 4, 5, 12.

Тема 5. Вибір ринку і стратегії виходу на зовнішній ринок

Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Процедура вибору ринку в міжнародному маркетингу. Методи виходу на міжнародний товарний ринок. Основні канали товароруку в міжнародній торгівлі.

Способи виходу на зарубіжні ринки. Матриця вибору способів виходу. Прийняття рішення про стратегію проникнення на зовнішні ринки. Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Експорт прямиий і опосередкований. Поняття експортної кооперації та її типи. Вхідження на зарубіжний ринок без вивозу капіталу: ліцензійне виробництво, управління по контракту, виробництво по контракту. Зарубіжне інвестування (трансферт капіталу): сумісне володіння, повне володіння. Види спільних підприємств. Етапи оцінки партнера по спільному підприємству. Індекс БЕРІ.

Література: 3, 4, 10, 11.

Тема 6. Товарна політика на світових ринках

Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках. Поняття товарно-асортиментної політики та види асортиментних стратегій. Міжнародна товарна стратегія. Типи товарних стратегій: експортна, адаптація, новий товар. Сутність стратегії розробки міжнародного глобального продукту. Стандартизація продукції. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Переваги і недоліки різних каналів товароруку на міжнародних ринках.

Література: 3, 4, 5, 11, 12.

Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення

Систематизація видів світових цін. Ціни вільного та закритого ринків. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії на міжнародному ринку. Особливості контрактно-цінової політики. Класифікація комерційних умов поставки. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни. Митні тарифи і платежі. Умови договорів купівлі-продажу INCOTERMS.

Література: 2, 3, 5, 7, 12.

Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції

Канали розподілу на світових ринках. Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг. Особливості учасників каналів товароруку при прямому та опосередкованому експорті. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Маркетинговий профільний аналіз по розподілу продукції. Організація товароруку на міжнародних ринках.

Література: 1, 4, 7, 16, 17.

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації

Маркетингові засоби комунікацій. Етапи та елементи маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Сутність рекламного процесу в міжнародному маркетингу. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.

Методи міжнародних маркетингових комунікацій: безпосередні, опосередковані. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

Література: 4, 5, 6, 9, 17.

Тема 10. Управління міжнародним маркетингом

Міжнародні маркетингові стратегії фірми. Міжнародне маркетингове планування: види планів, послідовність процесу планування, структура плану маркетингу. Організація і контроль міжнародного маркетингу. Основні орієнтири у створенні організаційних структур (функціональна, ринкова, матрична).

Література: 2, 9, 10, 18.

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття 1

на тему: «Маркетинг в діяльності міжнародних фірм»

2 години

Питання для обговорення

- 1 Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства.
- 2 Шляхи переходу до створення першого зарубіжного виробничого підприємства.
- 3 Прибутковість при виході на міжнародні ринки.
- 4 Порівняння глобальної та мультинаціональної компанії.
- 5 Можливі шляхи розвитку міжнародного розвитку підприємств України.

Практичне завдання:

Розглянути зміст плану маркетингу та послідовність його складання.

Самостійна робота:

Рішення тестів

- 1 Укажіть об'єкт міжнародного маркетингу:
 - а) зарубіжні ринки;
 - б) міжнародні корпорації;
 - в) зовнішні економічні зв'язки;
 - г) міжнародні комерційні угоди.

- 2 Стимулами міжнародного бізнесу є:
 - а) переваги в роботі з валютою;
 - б) переваги в роботі на зовнішньому ринку;
 - в) робота з іноземним законодавством;
 - г) розділ і спеціалізація економічних держав, різниця їх економічних та географічних умов.

3 Організаційно-практичні риси міжнародного маркетингу:

- а) комплекс програмно-цільових методів організації;
- б) отримання максимального прибутку;
- в) планування та вивчення попиту;
- г) усе вищепераховане.

4 Інтернаціоналізація – це:

- а) стирання меж в результаті діяльності фірми;
- б) взаємозалежність ринків в результаті диверсифікації;
- в) стирання меж в результаті діяльності країни;
- г) взаємозалежність ринків як результат глобалізації.

5 Світовий ринок – це:

а) сукупність взаємозв'язаних та взаємодіючих один з одним національних ринків окремих держав, що приймають участь в міжнародному розділі праці;

б) сукупність взаємозв'язаних та взаємодіючих один з одним національних ринків окремих суб'єктів, що приймають участь в міжнародному розділі праці;

в) сукупність взаємозв'язаних та взаємодіючих один з одним національних ринків окремих контингентів, що приймають участь в міжнародному розділі праці;

г) немає правильної відповіді.

Література: 1, 2, 4, 14, 16.

Семінар та практичне заняття 2

на тему: «Сегментація світового ринку»

2 години

Питання для обговорення

- 1 Етапи сегментації ринку.
- 2 Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.
- 3 Вибір цільового сегменту споживачів автомобілів.
- 4 Підходи до міжнародної сегментації.

Практичні завдання:

- 1) показати розподіл країн за факторами конкурентоспроможності;
- 2) представити порівняльні характеристики національних культур;
- 3) навести приклади послідовної сегментації.

*Самостійна робота:**Завдання:*

Японська фірма, яка виробляє цифрові відеокамери, прийняла рішення про вихід на український ринок. Однак керівництво фірми не має чітко розробленої програми, а головне – не визначилося з вибором цільового сегменту.

Необхідно провести сегментацію українського ринку на підставі економіко-географічних, культурно-історичних (язикових особливостей) факторів, а також фактора віддання переваги (у відповідності до ступеня інтенсивності споживання цифрових відеокамер).

Запропонуйте сітку сегментації для українського ринку, яка здається вам апріорно підходящій.

Рішення тестів

1 Сегментацією ринку є:

- а) комплекс реальних умов і факторів, які впливають на функціонування ринку;
- б) стратегія, за допомогою якої фірма розділяє ринок на окремі сегменти, що характеризуються однаковою реакцією на дії маркетингового характеру;
- в) комплекс міжнародних операцій, заснований на багатонаціональній, багатовиробничій діяльності;
- г) правильної відповіді немає.

2 Фактори сегментації світового ринку – це:

- а) демографічні, соціально-економічні, географічні, мотиваційні, психологічні, конкурентні, культурно-історичні, фактори індивідуального достатку;

- б) демографічні, економічні, мотиваційні, політичні, історичні, конкурентні, мікробіологічні;
- в) економічні, психологічні, конкурентні, соціально-економічні, біологічні, виробничі;
- г) правильної відповіді немає.

Література: 3, 11, 12, 13, 16.

Семінар та практичне заняття 3

на тему: «Міжнародні маркетингові дослідження та вихід на зарубіжні ринки»

4 години

Питання для обговорення

1. Форми і структура учасників панельного дослідження.
2. Переваги і недоліки методів опитування та інтерв'ювання.
3. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Internet.
4. Основні мотиви вибору партнерів для створення сумісного підприємства.
5. Зміст етапів оцінки партнера для міжнародної діяльності.

Практичні завдання:

1. Скласти анкету для опитування або запропонувати можливі варіанти постановки питань при інтерв'юванні для збору інформації щодо можливої реакції ринку на, наприклад, випуск нового для країни товару, вибір торгової марки, упаковки.

2. Ви – менеджер відділу маркетингу вітчизняного пивоваренного заводу, виробництво якого сертифіковане. В наступному році керівництво підприємства планує вийти на міжнародний ринок слабоалкогольних напоїв. Розробіть критерії оцінки привабливості країни, на ринок якої підприємство може експортувати свій товар. Проведіть порівняльний аналіз основних форм участі підприємства на міжнародних ринках, використовуючи наступну таблицю:

Основні форми	Ключові характеристики
1. Експорт	
2. Ліцензування	
3. Сумісні підприємства	
4. Стратегічні союзи (ал'янси)	
5. Повністю власні філіали	

Практичне завдання:

Навести приклади кумедних ситуацій при виході підприємств на зарубіжні ринки через розбіжності, пов'язані з мовою, національним законодавством, особливостями менталітету і психології місцевого населення.

Самостійна робота:

Рішення тестів

1 Ціль загальних та попередніх досліджень:

- а) виявити найбільш специфічні, чуттєві крапки, щоб задати пріоритетні орієнтири при зборі інформації;
- б) визначити комерційний інтерес, який представляє країна або географічна зона;
- в) виявити перелік суб'єктів, які приймають рішення, і роль кожного з них;
- г) виявити комерційну специфіку країни або географічної зони.

2 Дослідження, що дозволяють виявити особливості функціонування зарубіжного ринку:

- а) аналіз середовища, попиту, конкуренції та збуту;
- б) аналіз збуту, попиту, конкуренції, посередників;
- в) аналіз середовища, попиту, конкуренції, посередників;
- г) аналіз середовища, збуту, посередників, конкуренції.

3 Структура маркетингового дослідження складається з:

- а) дослідження ринку;

- б) вивчення власного потенціалу підприємства;
- в) дослідження ринку і власного підприємства;
- г) аналізу конкурентоспроможності фірми.

4 З'ясуйте, який спосіб виходу на зарубіжні ринки не передбачає трансферту капіталу:

- а) прямий експорт;
- б) спільне володіння;
- в) складальне виробництво;
- г) пряме інвестування.

5 Укажіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, коли керуюча компанія підписує із закордонним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою і маркетинговою діяльністю:

- а) прямий експорт;
- б) спільне володіння;
- в) підрядне виробництво;
- г) управлінський контракт.

Література: 1, 3, 4, 5, 10, 11, 12.

Семінарське заняття 4

на тему: «Товарна політика на світових ринках»

2 години

Питання для обговорення

1 Сутність стратегії розробки міжнародного глобального продукту.

2 Порівняльний аналіз товарних стратегій, що використовуються на міжнародних ринках.

3 Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.

4 Переваги і недоліки різних каналів товароруку на міжнародних ринках.

*Самостійна робота:**Рішення тестів*

1 Комплекс товару – це:

- а) товар + запасні частини до нього;
- б) товар разом з послугами та іншими товарами, які потрібні для експлуатації цього товару;
- в) образ продукту в уяві споживача, ціна продукту та його властивості;
- г) функції, які він виконує.

2 Товарна диференціація – це:

- а) виробництво декількох абсолютно різних видів товарів;
- б) виділення виробником своїх товарів як особливих, що відрізняються від товарів конкурента;
- в) робота на окремому сегменті ринку;
- г) виробництво різних товарів за однією технологією.

3 Продукт в економічному розумінні – це:

- а) об'єкт, якому притаманні економічні властивості;
- б) об'єкт, що визначається якістю, масою, упакуванням і конструкцією;
- в) сукупність певних хімічних, фізичних та інших параметрів якого-небудь предмета;
- г) матеріальний і нематеріальний об'єкт, якому притаманний відповідний потенціал корисності і який задовольняє потреби споживачів.

4 Продуктово-асортиментна політика – це:

- а) задоволення потреб споживача;
- б) задоволення потреб споживача завдяки розширенню асортименту продуктів;
- в) визначення асортименту продукції;
- г) визначення асортименту продукції, ВИХОДЯЧИ з комплексу товару, тобто його ціни, образу в уяві споживача та властивостей продукту.

Література: 3, 4, 11, 12.

Семінарське заняття 5

на тему: «Міжнародна політика ціноутворення»

2 години

Питання для обговорення

- 1 Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.
- 2 Класифікація комерційних умов постачання.
- 3 Визначення зовнішньоторгівельної ціни методом «цільового прибутку».
- 4 Порядок розрахунку експортної ціни товару.
- 5 Особливості контактної-цінової політики.

Самостійна робота:

- 1 Розглянути і проаналізувати умови Incoterms.
- 2 Проведіть аналіз цінової політики зарубіжних радіоелектронних фірм, які функціонують на ринку України, на прикладі економічних показників найбільш популярних марок телевізорів: Samsung, Sony, Daewoo, LG. Аналіз проводити по ціновій еластичності попиту.

Рішення тестів

- 1 Рівень ціни – це:
 - а) визначення її на основі вивчення рівнів цін, що публікуються в спеціальних бюлетенях, або на основі біржових котирувань;
 - б) встановлення, чи входять транспортні страхові і складські витрати в ціну товару;
 - в) визначення прийнятих як умова поставки;
 - г) застосування спеціальних заходів проти втрат зміни валютних курсів.
- 2 Контрактно-цінова політика – це:
 - а) політика, яка заснована на понятті комплексу товару;
 - б) політика, яка містить політику ціноутворення і процес формування спрямованих на ринок і від нього потоків інформації;

в) політика, яка містить політику ціноутворення та політику умов укладання контрактів;

г) правильної відповіді немає.

3 Сконтто – це знижка:

а) яка надається постійним оптовим покупцям залежно від досягнутого ними обороту протягом року;

б) яка надається привілейованим покупцям, в замовленні яких найбільше зацікавлений продавець;

в) яка надається за оплату готівкою або передоплатою;

г) за кількістю, яка стосується серійних виробів.

4 Спосіб фіксації ціни обирається залежно від:

а) тривалості виконання контракту;

б) базисних умов поставок;

в) валютних обмежень;

г) валюти платежу.

5 Стратегія цінополітичного вирівнювання базується:

а) на встановленні відносно високої ціни на товар, який відрізняється підвищеною якістю або престижем;

б) на використанні відносно низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки;

в) на тому, щоб на один і той же продукт вимагати різний рівень ціни від різних груп споживачів за відповідними критеріями;

г) на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства.

Література: 2, 3, 7, 12, 17, 18.

Семінарське заняття 6

на тему: «Управління міжнародним маркетингом»

2 години

Питання для обговорення

1 Організація міжнародного маркетингу.

- 2 Міжнародні маркетингові стратегії фірми.
- 3 Міжнародне маркетингове планування.
- 4 Контроль міжнародного маркетингу.

*Самостійна робота:
Рішення тестів*

1 Міжнародний маклер:

- а) шукає і встановлює контакти, отримавши повноваження від продавця;
- б) шукає і встановлює контакти, отримавши повноваження від покупця;
- в) шукає і встановлює контакти, не отримавши повноважень ні від продавця, ні від покупця;
- г) лише шукає і встановлює контакти, отримавши комісійні від обох сторін.

2 Агент з закупівель:

- а) знаходить для покупця товар;
- б) знаходить для покупця товар і від нього отримує комісійні;
- в) знаходить для покупця товар і отримує оплату у вигляді відсотків;
- г) правильної відповіді немає.

3 Франчайзер:

- а) отримує права від торгової компанії для продажу під знаком франшизи;
- б) надає відповідні права торговій компанії, яка купує їх за допомогою періодичного платежу, пропорційного обсягу продажів під знаком франшизи;
- в) надає відповідні права торговій компанії під знаком франшизи;
- г) бере на себе зобов'язання виконувати технічні умови збуту.

4 Закордонний трансферт технології – це:

- а) розробка товарів та послуг для задоволення потреб споживачів на всіх сегментах;
- б) міжнародна операція з продажу технології;

в) міжнародна операція зі створення нових пунктів виробництва або використання даної під контролем або без нього з боку того, хто її передає;

г) міжнародна операція зі створення фірм при використанні техніки і технології конкуруючої фірми.

5 Визначте усталену перспективу розроблення тактичного плану маркетингу:

а) не менш ніж на 5 років;

б) на 5—10 років;

в) на рік і менше;

г) на рік і більше.

Практичне завдання:

Скласти план маркетингу фірми, яка планує вихід на міжнародний ринок, у відповідності до наступної структури:

1 Опис компанії.

2 Вибір товару.

3 Формулювання цілей фірми.

4 Визначення потреби в ресурсах.

5 Формулювання цілей маркетингу.

6 Аналіз конкурентного середовища і оцінка конкурентоздатності фірми.

7 Сегментація ринку, вибір цільового ринку та засобу виходу на зарубіжних ринок.

8 Розробка рішень по позиціюванню товару.

9 Вибір стратегії розподілу товару.

10 Розробка комплексу заходів по стимулюванню збуту.

11 Проект рекламної кампанії.

Література: 2, 9, 10, 18.

4 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ТА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

4.1 Методичні вказівки до проведення семінарських занять

Основним завданням проведення практичної частини вивчення дисципліни є забезпечення засвоєння теоретичного матеріалу шляхом обговорення питань теми, тестування та розв'язання задач.

При проведенні семінарських та практичних занять реалізуються такі форми навчального процесу:

- усне опитування студентів з питань, які виносяться на обговорення відповідно до плану;
- виконання контрольних завдань за тестами;
- програмований контроль знань студентів;
- розв'язання практичних завдань, що виносяться на самостійну роботу.

Мета та завдання проведення практичних і семінарських занять:

- закріплення теоретичних основ логістики;
- вироблення умінь та навичок створення логістичних систем, використання методів логістики та логістичного підходу на практиці;
- практичне застосування методичних підходів до оцінки економічної ефективності логістичних систем;
- опанування практичними навичками управління запасами на підприємстві, зокрема аналіз структури запасів, розрахунок оптимальної частоти поставок, оптимального розміру замовлення та розміру страхових запасів;
- організація руху потоків на підприємстві.

4.2 Методичні вказівки до виконання самостійної роботи студентів

До самостійної роботи студентів відноситься: рішення тестів, розв'язання практичних завдань.

1) Всі тести мають чотири відповіді, тільки одна з яких є правильною. Для рішення тестів можна користуватися лекційним матеріалом або наведеною наприкінці заняття літературою.

2) Для виконання практичних завдань потрібен збір маркетингової інформації, використовуючи періодичні економічні видання, статистичні видання та електронні джерела інформації, зокрема, інтернет-сайти компаній.

5 ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

5.1 Контрольні питання з дисципліни

1. Сутність і основні поняття міжнародного маркетингу.
2. Етапи переходу до міжнародного маркетингу.
3. Форми міжнародного маркетингу.
4. Загальні риси та відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.
5. Міжнародні фірми, їх характерні риси і особливості діяльності.
6. Міжнародний розвиток підприємств України.
7. Поняття і етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності.
8. Мотиви інтернаціоналізації підприємства.
9. Стили поведінки підприємства на міжнародних ринках.
10. Види структурної побудови фірм, які діють на міжнародних ринках.
11. Міжнародне економічне середовище.
12. Зміст платіжного балансу.
13. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
14. Соціально-культурні фактори.
15. Соціокультурна класифікація країн на основі 4-х критеріїв: PD, UA, IN, MA.
16. Цілі та умови міжнародної сегментації.
17. Фактори сегментації світового ринку.
18. Порядок семишагової сегментації ринку.
19. Підходи до міжнародної сегментації.
20. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.

21. Ознаки сегментації.
22. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
23. Типологія міжнародних досліджень ринку.
24. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
25. Типи маркетингових досліджень.
26. Методи збору інформації.
27. Форми і структура учасників панельного дослідження.
28. Переваги і недоліки методів опитування та інтерв'ювання.
29. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
30. Оцінка та вибір зарубіжного ринку.
31. Етапи виходу на зарубіжні ринки.
32. Ознаки поділу способів виходу на зовнішні ринки.
33. Форми експорту.
34. Типи експортної кооперації.
35. Форми виходу на зарубіжний ринок на договірних началах без вивозу капіталу.
36. Форми зарубіжного інвестування.
37. Основні мотиви вибору партнерів по СП. Види СП.
38. Склад і зміст етапів оцінки партнерів. Використання індексу-БЕРИ.
39. Види товарних стратегій в міжнародному маркетингу.
40. Варіанти модифікації товару і комунікацій.
41. Часові стратегії виходу на зовнішній ринок.
42. Сутність міжнародної товарної політики.
43. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.
44. Систематизація видів світових цін.
45. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу.
46. Методи ціноутворення на експортну продукцію.
47. Індекси цін.
48. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.
49. Класифікація комерційних умов поставок (INCOTERMS).
50. Цінові стратегії на міжнародному ринку.
51. Митні тарифи і платежі.
52. Канали розподілу на світових ринках.
53. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
54. Організація товароруху на міжнародних ринках.
55. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.
56. Сутність рекламного процесу в міжнародному маркетингу.

57. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.
58. Сутність стратегії розробки міжнародного глобального продукту.
59. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.
60. Переваги і недоліки різних каналів товароруку на міжнародних ринках.
61. Організація міжнародного маркетингу.
62. Міжнародні маркетингові стратегії фірми.
63. Міжнародне маркетингове планування.
64. Контроль міжнародного маркетингу.

5.2 Контрольні роботи для студентів заочного відділення

Варіант 1

1. Сутність і основні поняття міжнародного маркетингу.
2. Планування міжнародного маркетингу.
3. Міжнародний франчайзинг: сутність, переваги та недоліки.
4. Ситуація для аналізу: «Barbie»: использование капитала марки на международных рынках // Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С.374-375.

Варіант 2

1. Етапи переходу до міжнародного маркетингу.
2. Міжнародні маркетингові стратегії фірми.
3. Особливості організації товароруку на міжнародних ринках.
4. Ситуація для аналізу: От Токио до Тайваня: товары иностранного происхождения в США// Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С.348-349.

Варіант 3

1. Форми міжнародного маркетингу.
2. Організація міжнародного маркетингу.
3. Цілі та умови міжнародної сегментації.
4. Ситуація для аналізу: «Goodyear Tire» сегментуєт международные рынки независимо от регионов // Ассэль Г.

Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С.316-317.

Варіант 4

1. Загальні риси та відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.
2. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.
3. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу.
4. Ситуація для аналізу: Международный маркетинг концерна «Benetton» // Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 1999. – С.382-386.

Варіант 5

1. Міжнародні фірми, їх характерні риси і особливості діяльності.
2. Сутність рекламного процесу в міжнародному маркетингу.
3. Фактори сегментації світового ринку.
4. Ситуація для аналізу: Международный маркетинг и торговая марка // Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 1999. – С.386-388.

Варіант 6

1. Міжнародний розвиток підприємств України.
2. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.
3. Систематизація видів світових цін.
4. Ситуація для аналізу: Международный маркетинг компании «General Motors»// Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 1999. – С.393-394.

Варіант 7

1. Поняття і етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності.
2. Організація товароруху на міжнародних ринках.
3. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.
4. Ситуація для аналізу: Слабые позиции IBM в Японии // Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С.286-287.

Варіант 8

1. Мотиви інтернаціоналізації підприємства.
2. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
3. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.
4. Ситуація для аналізу: «Coca-Cola» орієнтується на глобальний молодежний ринок // Ассель Г. Маркетинг: принципи и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С.254-255.

Варіант 9

1. Стили поведінки підприємства на міжнародних ринках.
2. Канали розподілу на світових ринках.
3. Часові стратегії виходу на зовнішній ринок.
4. Ситуація для аналізу: Комплекс маркетинга и внешняя среда // Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 1999. – С.393-394.

Варіант 10

1. Види структурної побудови фірм, які діють на міжнародних ринках.
2. Митні тарифи і платежі.
3. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
4. Ситуація для аналізу: Комплекс маркетинга для «Sensor»: переход от локальной к глобальной стратегии // Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С.64, 86-87.

Варіант 11

1. Міжнародне економічне середовище.
2. Цінові стратегії на міжнародному ринку.
3. Варіанти модифікації товару і комунікацій.
4. Ситуація для аналізу: «Harley-Davidson» становиться глобальной компанией // Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С.3, 14-15.

Варіант 12

1. Зміст платіжного балансу.
2. Класифікація комерційних умов поставок (INCOTERMS).

3. Види товарних стратегій в міжнародному маркетингу.

4. Ситуація для аналізу: Виходить ли на зарубешний ринок?// Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 1999. – С.400-403.

Варіант 13

1. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.

2. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.

3. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.

4. Ситуація для аналізу: «Barbie»: использование капитала марки на международных рынках // Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С.374-375.

Варіант 14

1. Соціально-культурні фактори.

2. Сутність міжнародної товарної політики.

3. Форми зарубіжного інвестування.

4. Ситуація для аналізу: Диснейленд в Европе // Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 1999. – С.406-408.

Варіант 15

1. Соціокультурна класифікація країн на основі 4-х критеріїв: PD, UA, IN, MA.

2. Методи ціноутворення на експортну продукцію. Індекси цін.

3. Основні мотиви вибору партнерів по спільному підприємству. Види спільних підприємств.

4. Ситуація для аналізу: Продвижение новинки на зарубешний рынок // Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 1999. – С.403-404.

5.3 Критерії оцінювання

За окремими формами контролю знань студентів з дисципліни застосовуються критерії оцінювання, подані в таблиці 5.1. Отриманий рівень знань студента з усіх видів виконуваних робіт з дисципліни

(теоретична підготовка, практична робота, самостійна робота) оцінюється як за національною шкалою, так і шкалою ECTS. Переведення оцінок за системою КМСОНП здійснюється за схемою, поданою в таблиці 5.2.

Таблиця 5.1 - Критерії оцінювання знань студентів за формами контролю

Форми контролю/критерії оцінювання	Бальна шкала оцінок знань			
	«Відмінно» (90-100)	«Добре» (75-89)	«Задовільно» (60-74)	«Незадовільно» (до 60)
І				
УСНЕ ОПИТУВАННЯ				
Повнота відповіді	повна	повна	неповна	часткова, відсутня
Глибина різносторонності знань	достатні	належні	задовільні	відсутні
Системність логіка викладення матеріалу	і систематизоване, логічне	логічне	відсутні	відсутні
Ступінь ознайомлення основними методичними розробками, законодавством та уміння їх використовувати при відповіді	з високий, використовуються при відповіді	достатній, використовуються при відповіді	належний, частково використовуються при відповіді	відсутній
Уміння узагальнювати викладений матеріал	і обґрунтовані висновки	недостатньо обґрунтовані висновки	частково обґрунтовані висновки	відсутність висновків

Продовження таблиці 5.1

Форми контролю/критерії оцінювання	Бальна шкала оцінок знань			
	«Відмінно» (90-100)	«Добре» (75-89)	«Задовільно» (60-74)	«Незадовільно» (до 60)
2	РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЗАДАЧ, ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ			
Знання методики розв'язання	глибокі	належні	недостатні	відсутні
Володіння алгоритмом розв'язку	самостійність розрахунків	недостатня самостійність розрахунків	здійснення розрахунків за допомогою викладача	відсутня самостійність розрахунків
Правильність і повнота розрахунків	правильні та повні	правильні, неповні	частково правильні, неповні	неправильні, неповні
Наявність узагальнених висновків	наявні, обґрунтовані	наявні	наявні частково	відсутні
3	ПРОГРАМОВАНІЙ КОНТРОЛЬ (ЗАЛКОВІ ПИТАННЯ, ТЕСТИ)			
Правильність і повнота відповіді	повна, правильна	повна, частково неправильна	неповна, частково правильна	неповна, неправильна
Чіткість відповіді (наявність чи відсутність виправлень)	чітка, без виправлень	наявність незначних виправлень	наявність виправлень	нечітка
Наявність помилок	відсутні	наявність незначних помилок	значні помилки	значні помилки

Таблиця 5.2 - Шкала оцінювання за шкалою ECTS

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	«відмінно»	A («відмінно»)
85-89	«добре»	B («дуже добре»)
75-84		C («добре»)
65-74	«задовільно»	D («задовільно»)
60-64		E («достатньо»)
35-59	«незадовільно»	FX («незадовільно з можливістю повторного складання»)
1-34		F («незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни»)

6 СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Базова література:

1 Багиев Г.Л. Международный маркетинг: учебник / Г.Л.Багиев, Н.К.Моисеева. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.

2 Багиев Г.Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И.; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 2008. – 688 с.

3 Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Г.П.Гоголь. – Львів: вид-во Нац. Університету «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.

4 Международный маркетинг: учеб. пособие / Е.М.Азарян, А.А.Шубин, Н.Л.Жукова и др.; под ред. Е.М.Азарян. – К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.

5 Международный маркетинг: учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца [Романенкова О. Н., Земляк С. В., Каменева Н. Г., Синяева И. М. и др.]. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.

6 Міжнародний маркетинг: навч. посібник / [Корінев В.Л., Кулішов В.В., Одягайло Б.М.]. – Львів: «Магнолія 2006», 2011. – 384 с.

7 Моисеева Н.К. Международный маркетинг: учеб. пособие/ Н.К.Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.

8 Муртузалиева Т.В. Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты: учеб. пособие/ Т.В.Муртузалиева, Р.К.Цахаев. – М.: изд-во «Экзамен», 2008. – 287 с.

9 Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник / Т.М.Циганкова. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.

10 Черномаз П.А. Международный маркетинг: учебно-практ. пособие / П.А.Черномаз. – Х.: Консум, 2000. – 160 с.

Додаткова література:

11 Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебник для экон. спец. вузов / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 544 с.

12 Алексунин В.А. Международный маркетинг: учеб. пособие / В.А. Алексунин; под ред. Н.И.Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001. – 160 с.

13 Буров А.С. Международный маркетинг: учеб. пособие / А.С.Буров. – М.: Дашков и К, 2004. – 284 с.

14 Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Студцентр, 2003. – 232 с.

15 Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л.Канищенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.

16 Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов / Г.Д.Крылова, М.И.Соколова; Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.

17 Моргунов В.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / В.И.Моргунов; 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2006. – 152 с.

18 Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учеб. пособие / Р.Б.Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.