

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять з дисципліни
«Міжнародний маркетинг»

Методичні рекомендації

Для студентів денного та заочного відділення економіко-правового факультету

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Спеціалізація: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

ОЛДІПІЮС
2020

Укладач:

Селезньова О. О., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

Рецензенти:

Рудінська О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Кусик Н. Л., к.е.н., доцент, завідувача кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Затверджено до друку:

*рішенням кафедри маркетингу та бізнес адміністрування
Протокол № 5 від «4» грудня 2019 року*

Рекомендовано до друку:

*Навчально-методичною комісією економіко-правового факультету,
Протокол № 5 від «19» лютого 2020 року*

Рекомендовано до друку:

*Вченою Радою економіко-правового факультету,
Протокол № 6 від «19» лютого 2020 року*

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Міжнародний маркетинг» : метод. реком. / уклад О. О. Селезньова. — Херсон : «ОЛДІ-ПЛЮС», 2020. — 28 с.

Для студентів денного та заочного відділення економіко-правового факультету
Спеціальність: 073 «Менеджмент»
Спеціалізація: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

УДК 339.138(075)

© Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ	5
2. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	9
3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	10
4. ЗМІСТ ТЕМ, ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	12
5. ПИТАННЯ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ.....	22
6. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ, ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА.....	26

ВСТУП

В методичних вказівках до практичних занять з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів спеціальності 073 – «Менеджмент», спеціалізації «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» галузі знань 07 «Управління і адміністрування» освітнього ступеня «Магістр» з метою повного представлення курсу наводяться: загальні відомості; система контролю знань; тематичний план навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»; зміст тем, плани семінарських і практичних занять, завдання для самостійної роботи студентів; питання до контролю знань; список навчально-методичних матеріалів, джерела та література.

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Мета вивчення курсу – оволодіння практичними навичками та ознайомлення з теоретичними підходами щодо управління маркетинговою діяльністю у міжнародному середовищі.

Завдання курсу – вивчення особливостей світового ринку, ознайомлення зі специфікою поведінки компаній при виході на зарубіжні ринки, вивчення особливостей проведення маркетингових досліджень на міжнародному ринку, розробки продуктової стратегії, стратегій ціноутворення, розповсюдження та просування експортних товарів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*:

- Сутність, принципи, функції, цілі і завдання міжнародного маркетингу
- Основні управлінські рішення, що приймаються в міжнародному маркетингу
 - Етапи інтернаціоналізації діяльності фірми
 - Економічне середовище міжнародного маркетингу
 - Політичне середовище міжнародного маркетингу
 - Правове середовище міжнародного маркетингу
 - Соціально-культурні чинники міжнародного маркетингу
 - Методи здобуття і обробки маркетингової інформації в міжнародному маркетингу
 - Інформаційна база міжнародного маркетингу
 - Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет
 - Особливості сегментації міжнародних ринків
 - Оцінка конкурентного потенціалу фірми на міжнародному ринку
 - Способи проникнення на міжнародні ринки
 - Форми організації міжнародного підприємництва
 - Передача технологій як форма виходу на міжнародний ринок
 - Франчайзинг як форма партнерства із зарубіжними фірмами
 - Міжнародні товарні стратегії
 - Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках
 - Цінові стратегії на міжнародному ринку
 - Особливості встановлення експортних цін

- Митні тарифи і платежі
 - Правові основи міжнародної контрактної політики
 - Базисні умови постачання Incoterms-2000.
 - Види зовнішньоторговельної документації по оформленню угод
 - Основи організації комунікативної політики в міжнародному маркетингу
- вміти:*
- Вибирати способи виходу на зовнішній ринок залежно від конкретних умов
 - Отримувати необхідну інформацію про зарубіжні ринки і конкурентів
 - Аналізувати зовнішнє середовище країн, де знаходяться цільові ринки компанії
 - Аналізувати конкурентну позицію фірми на зовнішньому ринку
 - Сегментувати ринки зарубіжних країн і свої товари на них
 - Розробляти комплекс маркетингу для зовнішнього ринку
 - Розраховувати експортні ціни на товар на основі наявних даних про товари – еталони
 - Формувати комплекс маркетингових комунікацій для товарів і послуг, що реалізуються на зовнішньому ринку
 - Аналізувати зовнішньоекономічні договори і контракти
- Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей**:

Компетентності	Шифр комп.	Програмні результати навчання (вміння та навички)
Загальні:	ЗК	
Позитивне ставлення до несхожості та інших культур	КМО.06	РН6 – Сформувати здатність до толерантних комунікаційних взаємодій. Розвинути толерантність до інших культур, інтерес та повагу до них, сформувати здатність до міжнародної та міжкультурної комунікації
Здатність працювати у міжнародному середовищі	КМО.07	РН7 – Вміти працювати у міжнародному середовищі. Розуміти як загальнолюдські цінності, так й різноманіття культур та звичаїв інших країн. Розвинути вміння грамотно висловлювати власні думки та ідеї, як рідною мовою, так і іноземними.

Компетентності	Шифр комп.	Програмні результати навчання (вміння та навички)
Розуміння культури та звичаїв інших країн	КС.07	РН15 – Здатність створювати ефективну стратегію власної діяльності з урахуванням загальнолюдських цінностей та різноманіття культури та звичаїв інших країн. Розвинути здатність ставити загальнолюдські, суспільні, та державні інтереси над власними бажаннями.
Планування і управління проектами	КС.09	РН17 – Вміти організовувати, планувати та управляти теоретичними та практичними дослідженнями за допомогою реалізації відповідних проектів.
Фахові загальні:	КФЗ	
Дослідницькі навички і уміння	КФЗ.01	РН23 – Сформувати здатність використовувати дослідницькі навички та уміння, вміння використовувати отримані знання і практичні навички в процесі підготовки, реалізації та управління проектами, програмами.
Спеціальні фахові:	КФС	
Здатність до розробки стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, створення програми розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.	КФС.06	РН35 – Вміти впроваджувати наукові методи управління якістю та міжнародною конкурентоспроможністю, співпрацювати з інституціями, що забезпечують захист прав споживачів. Вміти здійснювати планування зовнішньоекономічної діяльності організації на основі аналізу ринкових тенденцій і змін макросередовища. Вміти за результатами аналітичної діяльності визначати стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Компетентності	Шифр комп.	Програмні результати навчання (вміння та навички)
Розуміння сутності процесу міжнародного маркетингу	КФС.14	РН43 – Визначати сутність та форми міжнародного маркетингу Описувати характерні ознаки форм та концепцій міжнародного маркетингу. Порівнювати середовище діяльності компаній на національному на міжнародних ринках. Визначати зв'язок між умовами ведення міжнародної маркетингової діяльності та формуванням стратегії підприємства. Здійснювати маркетингові дослідження зарубіжних ринків; виконувати макро- та мікросегментацію зарубіжних ринків. Вміти аналізувати виділені сегменти по порівнювати їх за обраними критеріями привабливості; планувати комплекс міжнародного маркетингу підприємства з урахуванням умов кожного ринку та ринкових компетенцій компанії. Формулювати вимоги щодо вибору моделі виходу на зарубіжні ринки та відбирати найбільш адекватну для фірми модель. Рекомендувати необхідний рівень адаптації комплексу маркетингу до окремих сегментів зарубіжних ринків. Вміти підбирати систему показників та оцінювати ефективність міжнародної маркетингової діяльності.

2. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Використовується кредитно-модульна система організації навчального процесу із 100-бальною шкалою оцінювання знань студентів.

З найбільш важливих тем курсу проводяться практичні заняття. На них можуть використовуватись різні форми та методи навчання і контролю знань студентів: доповіді, експрес-опитування, доповнення відповіді, вільна дискусія, співбесіда, обговорення рефератних повідомлень, розв'язання кейсів, виконання самостійних і контрольних робіт, індивідуальні завдання та інші. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності студентів на практичних заняттях оцінюється викладачем самостійно. Проміжний контроль здійснюється шляхом виконання тестування за кожним модулем. Завершується вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» проведенням письмового іспиту.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
85–89	B	добре	
75–84	C		
70–74	D		
60–69	E	задовільно	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п/с	лаб	ср		л	п/с	лаб	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Середовище міжнародного маркетингу.										
Міжнародні маркетингові дослідження.										
Сегментація міжнародного ринку										
Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	6	2	1		4	8				8
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	8	2	1		4	8	1	1		8
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.	10	2	2		6	14	1	1		8
Тема 4. Сегментація світового ринку	8	2	1		4	8				8
Тема 5. Вибір зарубіжних ринків	8	2	1		6	8				8
Разом за змістовим модулем 1	40	10	6		24	46	2	2		40
Змістовий модуль 2. Моделі виходу на зарубіжний ринок.										
Міжнародний маркетинговий комплекс										
Тема 6. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок	8	2	1		6	9				8
Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	10	2	1		6	14	1	1		8
Тема 8. Міжнародна цінова політика	11	2	2		7	9				8

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п/с	лаб	ср		л	п/с	лаб	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 9. Міжнародні канали розподілу	11	2	2		7	12				8
Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації	10	2	2		6		1	1		8
Разом за змістовим модулем 2	50	10	8		32	44	4	2		40
Усього годин	90	20	14		56	90	6	4		80

4. ЗМІСТ ТЕМ, ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Змістовий модуль 1. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові дослідження. Сегментація міжнародного ринку

Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу

1. Сутність та форми міжнародного маркетингу.
2. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
3. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
4. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності

Практичне заняття (семінар) – 1 год.

I. РОЗГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

Сутність та форми міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності

II. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ

1. Сутність, об'єкт, предмет міжнародного маркетингу.
2. Етапи інтернаціоналізації.
3. Форми міжнародного маркетингу.
4. Три стадії еволюції міжнародного маркетингу та основні проблеми міжнародного маркетингу.
5. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
3. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
4. Розв'язання яких завдань забезпечує маркетингова діяльність на зовнішньому ринку?

5. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності

6. Яких умов має дотримуватися підприємство, що вирішило вийти на зарубіжний ринок?

Завдання для самостійної роботи – 4 год.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією із тем:

1. Глобалізація економіки та інтернаціоналізація підприємництва.
2. Міжнародний маркетинг як філософія бізнесу.
3. Міжнародний маркетинг як форма управлінської діяльності.

Джерела, рекомендовані до заняття: [5; 6].

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
2. Міжнародне економічне середовище, його складові.
3. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.
4. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.

Практичне заняття (семінар) – 1 год.

I. РОЗГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища. Міжнародне економічне середовище, його складові. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.

II. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ

1. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
2. Міжнародне економічне середовище, його складові.
3. Якими особливостями характеризується сучасний етап розвитку міжнародної торгівлі?
4. Розрахунок яких прогностичних показників передбачає аналіз кон'юнктури зарубіжного ринку?
5. Міжнародне політико-правове середовище.
6. Назвіть найменш корумповані країни світу.
7. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.

8. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.
9. Які чотири культурні виміри, що впливають на міжнародний маркетинг та менеджмент, виокремив дослідник Г. Хофстеде?

Завдання для самостійної роботи – 4 год.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією із тем:

1. Архітектура та концепція розвитку маркетингового середовища в умовах глобалізації.
2. Ієрархія та інтеграція глобального маркетингового середовища.
Джерела, рекомендовані до заняття: [5; 6].

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

1. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження.
3. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система.

Практичне заняття (семінар) – 2 год.

I. РОЗГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Етапи міжнародного маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система.

II. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ

1. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Які критерії використовуються для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень?
3. Дайте визначення та назвіть мету міжнародної маркетингової розвідки, бенчмаркінгу.
4. Етапи міжнародного маркетингового дослідження за Циганковою.
5. Етапи міжнародного маркетингового дослідження за Черномаз.
6. Які підходи використовують для виявлення проблем управління маркетингом?
7. Які альтернативні підходи до збирання маркетингової інформації можна використати у міжнародних маркетингових дослідженнях?
8. Яку інформацію включають у звіт про проведене дослідження?
9. Типи міжнародних маркетингових досліджень.

10. Реальна та потенційна місткість ринку.
11. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
12. Сукупність критеріїв, що визначає ринкову ситуацію.
13. Методи вивчення міжнародного ринку.
14. Маркетингова інформаційна система.

Завдання для самостійної роботи – 6 год.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією із тем:

1. Інформаційна система, завдання і предмет маркетингових досліджень в міжнародному маркетингу.
2. Процес і дизайн маркетингового дослідження в міжнародному маркетингу.
3. Методи отримання і обробки маркетингової інформації в міжнародному маркетингу.
4. Структура, зміст та основні джерела маркетингової інформації.
5. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет
Джерела, рекомендовані до заняття: [5; 6].

Тема 4. Сегментація світового ринку

1. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
2. Критерії сегментації світового ринку.
3. Етапи сегментації світового ринку.
4. Стратегії сегментації.

Практичне заняття (семінар) – 1 год.

I. РОЗГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Етапи сегментації світового ринку. Стратегії сегментації.

II. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ

1. Поняття і мета сегментації. Агрегування.
2. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
3. Критерії сегментації світового ринку.
4. Етапи сегментації світового ринку.
5. Стратегії сегментації.
6. Позиціонування товару, марки.

Завдання для самостійної роботи – 4 години.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією із тем:

1. Вибір сегментів і оцінка конкурентного потенціалу міжнародних ринків.

2. Способи входу і форми закріплення фірм на міжнародних ринках.

Джерела, рекомендовані до заняття: [1; 5; 6].

Тема 5. Вибір зарубіжних ринків

1. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції.

2. «Національний ромб» М. Портера.

3. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів».

4. Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).

Практичне заняття (семінар) – 1 год.

I. РОЗГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).

II. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ

1. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку.

2. Модель п'яти сил конкуренції.

3. На які групи поділяють організації залежно від ролі в конкурентній боротьбі?

4. «Національний ромб» М. Портера.

5. Критерії вибору привабливих ринків.

6. Метод «чотирьох фільтрів».

7. Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).

Завдання для самостійної роботи – 6 год.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією із тем:

1. Дослідження конкурентів на міжнародному ринку.

2. Злиття та поглинання.

Джерела, рекомендовані до заняття: [5; 6].

Змістовий модуль 2.

Моделі виходу на зарубіжний ринок.

Міжнародний маркетинговий комплекс

Тема 6. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок

1. Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.

2. Експортування.

3. Спільна підприємницька діяльність.

4. Пряме інвестування.

Практичне заняття (семінар) – 1 год.

I. РОЗГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. Експортування. Спільна підприємницька діяльність. Пряме інвестування.

II. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ

1. Низка яких умов впливає на остаточне рішення щодо способу виходу на зовнішній ринок?

2. Назвіть критерії вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.

3. Назвіть чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.

4. Фірми залучаються в міжнародний маркетинг активним і пасивним способом – опишіть їх.

5. Які питання охоплює рішення про вихід на зовнішні ринки?

6. Назвіть три основні стратегії виходу на зовнішній ринок.

Переваги експортування.

7. Різновиди експортування.

8. Спільна підприємницька діяльність та її різновиди.

9. Пряме інвестування, форми.

Завдання для самостійної роботи – 6 год.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією із тем:

1. Міжнародний франчайзинг.

2. Факторинг у міжнародному маркетингу.

Джерела, рекомендовані до заняття: [2; 5; 6; 7].

Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу.

2. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії.

3. Фактори, що впливають на товарну політику.
4. Складові елементи товару.

Практичне заняття (семінар) – 1 год.

I. РОЗГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

Поняття міжнародного маркетингового комплексу. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії. Фактори, що впливають на товарну політику. Складові елементи товару.

II. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ

1. Назвіть та опишіть складові елементи міжнародного маркетингового комплексу.
2. Наведіть тлумачення поняття міжнародного маркетингового комплексу та назвіть його типи.
3. Дайте визначення та опишіть види міжнародної товарної політики.
4. Наведіть визначення та різновиди товарної стратегії.
5. Які фактори впливають на товарну політику? Опишіть їх.
6. Як і які особливості товару впливають на товарну політику?
7. Що таке життєвий цикл товару?
8. Дайте визначення товару та назвіть його рівні.
9. Перелічте складові елементи товару та надайте їх коротку характеристику.
10. Що таке асортиментна політика, які фактори на неї чинять вплив, які групи елементів вона поєднує у себе?

Завдання для самостійної роботи – 6 год.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією із тем:

1. Міжнародні аспекти товарної політики.
2. Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі.
3. Основні тенденції розвитку міжнародного ринку туризму.
4. Логістичний сервіс на міжнародних ринках

Джерела, рекомендовані до заняття: [4; 5; 6].

Тема 8. Міжнародна цінова політика

1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу.
2. Види цін у міжнародному маркетингу.
3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку.
4. Міжнародні цінові стратегії.

Практичне заняття (семінар) – 2 год.

I. РОЗГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Види цін у міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Міжнародні цінові стратегії.

II. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ

1. Поняття ціни та її значення у міжнародному маркетингу.
2. Назвіть послідовність дій, що передбачаєбся під час формування цінової політики в міжнародному маркетингу.
3. Залежно від форм реалізації розрізняють пряму та опосередковану маркетингову цінову політику – опишіть їх.
4. Що таке світові ціни? Що на них впливає? Наведіть приклади.
5. Що додатково впливає на ціну у міжнародному маркетингу у порівнянні з національним ціноутворенням?
6. Наведіть перелік та дайте коротку характеристику цін вільного ринку.
7. Опишіть ціни закритих ринків.
8. Назвіть етапи ціноутворення на міжнародному ринку.
9. Наведіть та розкрийте сутність методів прямого ціноутворення (безпосереднього розрахунку ціни).
10. До методів непрямого ціноутворення належить маркетингова політика торговельного кредитування, кондицій, а також знижок – опишіть їх.
11. Розкрийте визначення та характеристику міжнародних цінових стратегій.

Завдання для самостійної роботи – 7 год.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією із тем:

1. Цінові стратегії на міжнародному ринку.
2. Особливості встановлення експортних цін.
3. Митні тарифи і платежі.
4. Розрахунок ціни при купівлі-продажу ліцензій.

Джерела, рекомендовані до заняття: [4; 5; 6].

Тема 9. Міжнародні канали розподілу

1. Збутова політика в міжнародному маркетингу.
2. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура.
3. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
4. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.

Практичне заняття (семінар) – 2 год.

I. РОЗГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

Збутова політика в міжнародному маркетингу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.

II. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ

1. Поняття збуту, міжнародної збутової політики, системи збуту.
2. Етапи та завдання міжнародної збутової політики.
3. Міжнародна збутова політика має певні відмінності від внутрішнього збуту – опишіть їх.
4. Розкрийте визначення, рівні та структуру каналів розподілу в міжнародному маркетингу.
5. Назвіть критерії вибору каналів збуту, формула розрахунку найменших витрат руху товарів, операції щодо організації руху товарів.
6. При організації міжнародного руху товарів можуть виникати різні ситуації – опишіть їх.
7. Наведіть коротку характеристику методів збуту в міжнародному маркетингу.
8. Посередники на зарубіжних ринках.
9. При виборі посередників керуються такими рекомендаціями.
10. Опишіть форми роботи з посередниками.

Завдання для самостійної роботи – 7 год.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією із тем:

1. Особливості організації руху товару на міжнародних ринках.
2. Форми взаємодії бізнес-партнерів в зарубіжних торгових мережах.
3. Особливості міжнародної ліцензійної торгівлі.

Джерела, рекомендовані до заняття: [4; 5; 6].

Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації

1. Комплекс маркетингових комунікацій.
2. Процес формування системи маркетингових комунікацій.
3. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.
4. Паблік рілейшнз.
5. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.

6. Особистий продаж

7. Інтернет-маркетинг

Практичне заняття (семінар) – 2 год

I. РОЗГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Паблік рілейшнз. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу. Особистий продаж. Інтернет-маркетинг.

II. ПЕРЕВІРКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ:

1. Дайте визначення комунікаціям, міжнародній комунікаційній політиці та міжнародному комунікаційному процесу. Наведіть структурні елементи останнього.
2. Розкрийте визначення поняття та сутність складових елементів комплексу маркетингових комунікацій.
3. Назвіть алгоритм формування системи маркетингових комунікацій
4. Розкрийте сутність етапів процесу формування системи маркетингових комунікацій.
5. Історія виникнення, визначення, функції реклами.
6. Види реклами у міжнародних маркетингових комунікаціях.
7. Для доведення рекламної інформації до споживача проводять рекламну кампанію – дайте визначення та опишіть її етапи.
8. На пристосування реклами до того чи іншого зарубіжного ринку впливають важливі чинники – назвіть їх.
9. Історія, визначення та етапи паблік рілейшнз.
10. Розкрийте сутність та назвіть заходи зі стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.
11. Визначення та види особистого продажу у міжнародному маркетингу.

Завдання для самостійної роботи – 6 год.

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією із тем:

1. Основи організації комунікативної політики.
2. Особливості комунікативної політики на міжнародних ринках.
3. Інтернет-маркетинг

Джерела, рекомендовані до заняття: [5; 6; 9; 10; 16].

5. ПИТАННЯ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Сутність, об'єкт, предмет міжнародного маркетингу.
2. Етапи інтернаціоналізації.
3. Форми міжнародного маркетингу.
4. Три стадії еволюції міжнародного маркетингу та основні проблеми міжнародного маркетингу.
5. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
6. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
7. Розв'язання яких завдань забезпечує маркетингова діяльність на зовнішньому ринку?
8. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності
9. Яких умов має дотримуватися підприємство, що вирішило вийти на зарубіжний ринок?
10. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
11. Міжнародне економічне середовище, його складові.
12. Якими особливостями характеризується сучасний етап розвитку міжнародної торгівлі?
13. Розрахунок яких прогностичних показників передбачає аналіз кон'юнктури зарубіжного ринку?
14. Міжнародне політико-правове середовище.
15. Назвіть найменш корумповані країни світу.
16. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.
17. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.
18. Які чотири культурні виміри, що впливають на міжнародний маркетинг та менеджмент, виокремив дослідник Г. Хофстеде?
19. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
20. Які критерії використовуються для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень?
21. Дайте визначення та назвіть мету міжнародної маркетингової розвідки, бенчмаркінгу.
22. Етапи міжнародного маркетингового дослідження за Циганковою.

23. Етапи міжнародного маркетингового дослідження за Черномаз.
24. Які підходи використовують для виявлення проблем управління маркетингом?
25. Які альтернативні підходи до збирання маркетингової інформації можна використати у міжнародних маркетингових дослідженнях?
26. Яку інформацію включають у звіт про проведене дослідження?
27. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
28. Реальна та потенційна місткість ринку.
29. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
30. Сукупність критеріїв, що визначає ринкову ситуацію.
31. Методи вивчення міжнародного ринку.
32. Маркетингова інформаційна система.
33. Поняття і мета сегментації. Агрегування.
34. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
35. Критерії сегментації світового ринку.
36. Етапи сегментації світового ринку.
37. Стратегії сегментації.
38. Позиціювання товару, марки.
39. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку.
40. Модель п'яти сил конкуренції.
41. На які групи поділяють організації залежно від ролі в конкурентній боротьбі?
42. «Національний ромб» М. Портера.
43. Критерії вибору привабливих ринків.
44. Метод «чотирьох фільтрів».
45. Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).
46. Низка яких умов впливає на остаточне рішення щодо способу виходу на зовнішній ринок?
47. Назвіть критерії вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.
48. Назвіть чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.
49. Фірми залучаються в міжнародний маркетинг активним і пасивним способом – опишіть їх.
50. Які питання охоплює рішення про вихід на зовнішні ринки?
51. Назвіть три основні стратегії виходу на зовнішній ринок. Переваги експортування.

52. Різновиди експортування.
53. Спільна підприємницька діяльність та її різновиди.
54. Пряме інвестування, форми.
55. Назвіть та опишіть складові елементи міжнародного маркетингового комплексу.
56. Наведіть тлумачення поняття міжнародного маркетингового комплексу та назвіть його типи.
57. Дайте визначення та опишіть види міжнародної товарної політики.
58. Наведіть визначення та різновиди товарної стратегії.
59. Які фактори впливають на товарну політику? Опишіть їх.
60. Як і які особливості товару впливають на товарну політику?
61. Що таке життєвий цикл товару?
62. Дайте визначення товару та назвіть його рівні.
63. Перелічте складові елементи товару та надайте їх коротку характеристику.
64. Що таке асортиментна політика, які фактори на неї чинять вплив, які групи елементів вона поєднує у себе?
65. Поняття ціни та її значення у міжнародному маркетингу.
66. Назвіть послідовність дій, що передбачаєбся під час формування цінової політики в міжнародному маркетингу.
67. Залежно від форм реалізації розрізняють пряму та опосередковану маркетингову цінову політику – опишіть їх.
68. Що таке світові ціни? Що на них впливає? Наведіть приклади.
69. Що додатково впливає на ціну у міжнародному маркетингу у порівнянні з національним ціноутворенням?
70. Наведіть перелік та дайте коротку характеристику цін вільного ринку.
71. Опишіть ціни закритих ринків.
72. Назвіть етапи ціноутворення на міжнародному ринку.
73. Наведіть та розкрийте сутність методів прямого ціноутворення (безпосереднього розрахунку ціни).
74. До методів непрямого ціноутворення належить маркетингова політика торговельного кредитування, кондицій, а також знижок – опишіть їх.
75. Розкрийте визначення та характеристику міжнародних цінових стратегій.

76. Поняття збуту, міжнародної збутової політики, системи збуту.
77. Етапи та завдання міжнародної збутової політики.
78. Міжнародна збутова політика має певні відмінності від внутрішнього збуту – опишіть їх.
79. Розкрийте визначення, рівні та структуру каналів розподілу в міжнародному маркетингу.
80. Назвіть критерії вибору каналів збуту, формула розрахунку найменших витрат руху товарів, операції щодо організації руху товарів.
81. При організації міжнародного руху товарів можуть виникати різні ситуації – опишіть їх.
82. Наведіть коротку характеристику методів збуту в міжнародному маркетингу.
83. Посередники на зарубіжних ринках.
84. При виборі посередників керуються такими рекомендаціями.
85. Опишіть форми роботи з посередниками.
86. Дайте визначення комунікаціям, міжнародній комунікаційній політиці та міжнародному комунікаційному процесу. Наведіть структурні елементи останнього.
87. Розкрийте визначення поняття та сутність складових елементів комплексу маркетингових комунікацій.
88. Назвіть алгоритм формування системи маркетингових комунікацій
89. Розкрийте сутність етапів процесу формування системи маркетингових комунікацій.
90. Історія виникнення, визначення, функції реклами.
91. Види реклами у міжнародних маркетингових комунікаціях.
92. Для доведення рекламної інформації до споживача проводять рекламну кампанію – дайте визначення та опишіть її етапи.
93. На пристосування реклами до того чи іншого зарубіжного ринку впливають важливі чинники – назвіть їх.
94. Історія, визначення та етапи паблік рілейшнз.
95. Розкрийте сутність та назвіть заходи зі стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.
96. Визначення та види особистого продажу у міжнародному маркетингу.

6. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ, ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг : учеб. пособие. Мн. : Выш. шк., 2006. 544 с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд. СПб. : Питер, 2008. 688 с.
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. К. : Знання, 2007. 446 с.
4. Козак Ю.Г., О.О. Селезньова О.О., ін. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. / За ред. М.І. Барановської, Ю.Г. Козака, С. Смичека. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
5. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. Тернопіль : ТНЕУ, 2011. 71 с.
6. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. / За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичека, І.Л. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
7. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник. М. : Экономист, 2005. 990 с.
8. Селезньова О. О. Міжнародний досвід управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств – International Scientific Conference Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms: Conference Proceedings, Part III, April 29, 2016. Tbilisi: SSOTU. 316 p, p. 165 – 167.
9. Селезньова О.О., Собченко А.Ю., Євдокімова О.М. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 25. Частина 2. 2019. С. 115 – 119. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_2_2019ua/25.pdf
10. Селезньова О.О., Шмагіна В.В., Робул Ю.В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій в контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління. Т. 18. Вип. 3 (43) : збірка наукових праць. Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова, 2019. 346 с. С. 51–67.

11. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Свен Холленсен; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. Мн. : Новое знание, 2004. 832 с.
12. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. К. : Академвидав, 2010. 272 с.
13. Cateora, Philip R. International marketing / Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. 15th ed. NY: McGraw-Hill/Irwin, 2011. 622 p.
14. Kotabe M., Helsen K. Global marketing management. John Wiley & sons, inc., 2010. 725 p.
15. Keegan W.J., Green M.C. Global marketing. Pearson Prentice Hall, 2005. 636 p.
16. Seleznova O., Rudinska O., Kusyk N., International marketing activity of advertising agencies: current challenges and tasks. Scientific Light. Vol. 1. No 32/2019. Pp. 8–13. URL: <http://www.slg-journal.com/ru/archive/>

Навчальне видання

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять з дисципліни
«Міжнародний маркетинг»**

Методичні рекомендації

Верстка – Ю.С. Семенченко

Підписано до друку 26.02.20 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 1,63. Наклад 100. Замовлення № 05/0420.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво та друк: «ОЛДІ-ПЛЮС»
вул. Паровозна, 46-А, м. Херсон, 73034
Свідоцтво ДК № 6532 від 13.12.2018 р.

Тел.: +38 (0552) 399-580, +38 (098) 559-45-45,
+38 (095) 559-45-45, +38 (093) 559-45-45
Для листування: а/с 20, м. Херсон, Україна, 73021
E-mail: office@oldiplus.ua