

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ


В.о. декана факультету економіки
та управління

 Андрій КОЦУР

“ 31 ” 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

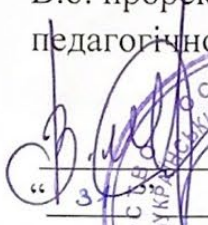
Директор ННІНОТ

 Святослав ПИТЕЛЬ

“ 31 ” 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи

 Віктор ОСТРОВЕРХОВ

“ 31 ” 08 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (семестр)
Денна	1	2	30	15	5	4	96	150	2
Заочна	1	2,3	8	4	-	-	138	150	3

Тернопіль – 2023



Робочу програму склала доцент кафедри маркетингу, канд.екон.наук
Людмила ГАЛЬКО.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу,
протокол № 2 від 25 вересня 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА


Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг,
протокол № 2 від 25 вересня 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Світлана ХРУПОВИЧ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

1. Опис дисципліни “Міжнародний маркетинг”

Дисципліна “Міжнародний маркетинг”	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни: <i>вибіркова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна форма – 1</i> <i>Заочна форма – 1</i> Семестр: <i>Денна форма – 2</i> <i>Заочна форма – 2,3</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: <i>Денна форма – 30 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 15 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – магістр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 96 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна форма – 4 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 5 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – <i>залік</i>

2. Мета і завдання дисципліни “Міжнародний маркетинг”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

У процесах інтернаціоналізації діяльності національних фірм значну роль відіграє застосування сучасних маркетингових технологій, які ґрунтуються на теоретико-методологічній концепції міжнародного маркетингу та позитивному досвіді провідних міжнародних компаній.

Дисципліна “Міжнародний маркетинг” спрямована на формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок в ухваленні ґрунтовних управлінських рішень щодо здійснення маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку. Основний фокус при вивченні дисципліни зосереджений на особливостях проведення міжнародних маркетингових досліджень, обґрунтування стратегій охоплення міжнародного ринку, а також адаптації глобальної маркетингової програми стосовно продуктових, цінових, збутових та комунікаційних рішень відповідно до потреб, запитів та тенденцій розвитку обраного зовнішнього ринку.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- володіння сучасною термінологією міжнародного маркетингу, розуміння особливостей та тенденцій сучасного етапу розвитку світового ринку, а також методів та інструментів регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- вивчення методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків;
- обґрунтування моделей виходу підприємств на зарубіжні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу;
- набуття навичок щодо формування, реалізації та оцінювання ефективності міжнародних маркетингових стратегій, моделей та маркетингових програм підприємства.

2.3. У результаті вивчення навчальної дисципліни “Міжнародний маркетинг” студенти повинні знати:

- сутність та зміст міжнародної маркетингової діяльності, її місце і роль у системі міжнародних економічних відносин;
- методику проведення комплексного аналізу і моніторингу кон'юнктури світових ринків, оцінювання змін міжнародного середовища та можливостей фірми адаптуватися до них;
- моделі виходу підприємств на закордонні ринки, інструменти формування міжнародного маркетингового комплексу;
- процеси й методи міжнародного маркетингу в управлінні підприємством та його товарним портфелем на зовнішніх ринках.

2.4. У результаті вивчення навчальної дисципліни “Міжнародний маркетинг” студенти повинні вміти:

- враховувати аспекти міжнародного бізнес-середовища при здійсненні маркетингової діяльності;
- оцінювати кон’юнктуру зарубіжного ринку, збирати та аналізувати інформацію про стан середовища міжнародного маркетингу;
- використовувати методи маркетингових досліджень світових ринків в міжнародному середовищі;
- оцінити потенціал міжнародної діяльності фірми, аналізувати мотиви та аргументувати рішення про вихід підприємства на зовнішній ринок, обирати та планувати стратегію проникнення фірми;
- розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару і компанії на закордонних ринках.

3. Програма навчальної дисципліни “Міжнародний маркетинг”

Змістовий модуль 1.

Міжнародний маркетинг в сучасному міжнародному бізнесі

Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг як наука та практична діяльність. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Етапи розвитку сучасної концепції міжнародного маркетингу. Етап порівняльного маркетингу.

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

Ключові ознаки стадій інтернаціоналізації діяльності фірми. Стадії інтернаціоналізації діяльності фірми та форми міжнародного маркетингу. Специфіка та концептуальна схема імпортного маркетингу. Характеристика

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.

Сутність та цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Склад та послідовність PEST- та SLEPT-аналізу.

Сутність та структура міжнародного економічного середовища. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, які характеризують етап та розвиток світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі. Платіжний баланс країни: аналіз стану.

Логіка дослідження політико-правового середовища цільової країни. Політичні сили країни, що досліджуються: політичний клімат, уряди, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, престиж,

групи тиску (лоббі). Типологія політичних систем за характером цінностей. Фактори політичних ризиків. Фактори політичної стабільності.

Міжнародне соціо-культурне середовище. Джерело формування культурних цінностей людей. Ключові відмітні особливості народів різних культур.

Тема 3. Дослідження та сегментування міжнародних ринків.

Міжнародне маркетингове дослідження: сутність, цілі, прикладне значення. Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Критерії типізації міжнародних маркетингових досліджень.

Методи маркетингового дослідження зарубіжного ринку. Правила проведення міжнародного маркетингового дослідження згідно кодексу ESOMAR.

Стадії процесу сегментації світового ринку. Критерії сегментації світового ринку. Поняття макро- та мікросегментів в міжнародній сегментації. Порівняльна характеристика підходів до міжнародної сегментації. Сегментація на основі ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари: сутність, умови застосування переваги та недоліки. Сегментація на основі ідентифікації сегментів, існуючих в усіх або в більшості країн: сутність, умови застосування, переваги та недоліки. Сегментація шляхом виходу з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах: сутність, умови застосування, переваги та недоліки. Кластерний підхід до міжнародної сегментації. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілі фірми на зовнішньому ринку. Позичування товару на світовому ринку.

Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.

Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність. Групи конкурентів. “П’ять сил конкуренції” за М.Портером. Теорія конкурентних переваг. Ланцюжок цінності. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. “Національний ромб” М. Портеру. Основні властивості конкурентоспроможності та її рівні. Конкурентоспроможність як економічна категорія. Формування та вибір конкурентних маркетингових стратегій на зовнішніх ринках.

Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.

Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб’єктивний, дискретний, комплексний. Сутність суб’єктивного підходу, найбільш поширені причини та умови його використання. Сутність дискретного підходу. Показники та критерії, що найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході. Дискретно-матричний підхід, матриця визначення найбільш ефективного ринку. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг. Сутність комплексного підходу. Модель “чотирьох фільтрів” відбору зарубіжних ринків. Побудова таблиці для визначення найбільш привабливого для фірми ринку. Специфіка вибору зарубіжних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.

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. Входження 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.

Змістовий модуль 2.

Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності

Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.

Сутність та типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу. Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний товар, товар ринкової новини. Елементи товару в міжнародному маркетингу: власне продукт; товар, що сприймається; повний товар. Зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках. Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна. Міжнародна товарна стратегія. Типи товарних стратегій: незмінність товару, адаптація, новий товар. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Типи адаптації товару до зарубіжного ринку. Етапи розробки нового товару.

Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.

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.

Тема 8. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.

Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу товарів/послуг. 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.

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.

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Міжнародний маркетинг”
(денна форма навчання)**

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг	
<i>Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг в сучасному міжнародному бізнесі</i>						
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.	4	2	8	2	2	<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	4	2	10			<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 3. Дослідження та сегментування міжнародних ринків.	4	2	10			<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.	4	2	10	1		<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.	4	1	10			<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
<i>Змістовий модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності</i>						
Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	2	1	12	1	2	<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.	2	1	12			<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 8. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.	2	1	12	1		<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації.	4	1	12			<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
РАЗОМ	30	15	96	5	4	

(заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.	2	2	15	
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.			16	
Тема 3. Дослідження та сегментування міжнародних ринків.	2		16	
Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.			16	
Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.			15	
Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	2		2	15
Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.				15
Тема 8. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.	2			15
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації.				15
РАЗОМ	8	4		138

5. Тематика практичних завдань**Практичне заняття 1****Тема: Теоретичні засади міжнародного маркетингу.**

Мета: вивчення сутності, характерних особливостей та ключових категорій міжнародного маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Теоретична змістовність міжнародного маркетингу.
2. Еволюція концепції міжнародного маркетингу.
3. Принципи та функції міжнародного маркетингу.
4. Ключові ознаки стадій інтернаціоналізації діяльності фірми.
5. Форми міжнародного маркетингу.

Практичне заняття 2**Тема: Міжнародне маркетингове середовище.**

Мета: вивчити сутність, особливості та чинники впливу різних видів середовища маркетингу на міжнародну маркетингову діяльність підприємства.

Питання для обговорення:

1. Сутність та особливості середовища міжнародного маркетингу.

2. Економічне середовище міжнародного маркетингу.
3. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
4. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу.
5. Моніторинг та аналіз маркетингового міжнародного середовища. PEST- і SLEPT-аналізу міжнародного макросередовища.

Практичне заняття 3

Тема: Дослідження та сегментування міжнародних ринків.

Мета: формування знань щодо визначення основних методів та інструментів у системі міжнародних маркетингових досліджень і процедури проведення міжнародних маркетингових досліджень з підготовкою звіту; формування знань щодо визначення критеріїв і рівнів міжнародної сегментації ринку, формування стратегій позиціонування в міжнародному маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Первинні та вторинні дослідження в системі міжнародного маркетингу.
3. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень.
4. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.
5. Поняття та рівні міжнародної сегментації ринку.
6. Процедура міжнародної сегментації ринку.
7. Маркетингові стратегії позиціонування.

Практичне заняття 4

Тема: Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність.

Мета: вивчити суть та ознаки міжнародної конкуренції, засвоїти методику проведення оцінки конкурентної позиції фірми на міжнародному ринку та розробки конкурентної маркетингової стратегії.

Питання для обговорення:

1. Суть конкурентної стратегії на міжнародному ринку.
2. Чинники формування конкурентних стратегій на міжнародному ринку.
3. Класифікація міжнародних конкурентних стратегій.
4. Причини невдалої конкурентної стратегії на міжнародному ринку.

Практичне заняття 5

Тема: Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.

Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.

Мета: формування знань щодо визначення типів моделей виходу підприємства на зовнішній ринок і виявлення стратегічних альтернатив міжнародного підприємництва; формуванні знань щодо обґрунтування принципів, функцій, завдань міжнародного маркетингу та виявленні основних елементів маркетингу в процесі формування маркетингового комплексу.

Питання для обговорення:

1. Вибір і ранжування зарубіжних ринків.
2. Типи моделей виходу на зовнішній ринок.
3. Інвестиційні моделі виходу підприємства на зовнішній ринок.

4. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.
5. Поняття, елементи та підходи до розроблення міжнародного маркетингового комплексу.
6. Сутність і складові міжнародної товарної політики.
7. Концепція глобального життєвого циклу товару.
8. Міжнародні товарні стратегії.

Практичне заняття 6

Тема: Ціноутворення у міжнародному маркетингу.

Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.

Мета: формування знань щодо визначення цілей і завдань міжнародної цінової політики маркетингу та вибору міжнародних цінових стратегій; формуванні знань щодо визначення інтегрованого комплексу міжнародних маркетингових комунікацій.

Питання для обговорення:

1. Поняття та роль цінової політики у міжнародному маркетингу.
2. Ціна в міжнародному комплексі маркетингу.
3. Міжнародні цінові стратегії.
4. Маркетингова політика розподілу на зовнішніх ринках.
5. Маркетингові системи управління розподілом.
6. Маркетингова логістика як складова маркетингової політики розподілу.

Практичне заняття 7

Тема: Міжнародні маркетингові комунікації.

Мета: формуванні знань щодо визначення інтегрованого комплексу міжнародних маркетингових комунікацій.

Питання для обговорення:

1. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу.
2. Міжнародна рекламна діяльність.
3. Пабліситі та паблік рилейшнз у міжнародній комунікаційній політиці.
4. Стимулювання збуту на зовнішніх ринках.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Міжнародний маркетинг» є важливою складовою навчального процесу, основною метою якого є здобуття практичних навиків обґрунтування маркетингових рішень компанії при розширенні своєї діяльності на міжнародний ринок.

КПЗ передбачає виконання двох типів завдань:

1. Аналітична складова передбачає маркетингове дослідження та оцінка привабливості міжнародного товарного ринку (за вибором студента). Дану частину роботи обов'язково слід доповнити оглядом міжнародних ідентифікаторів ділового та інвестиційного середовища країни, для ринку якого проводиться дослідження (Economic Freedom Index, The Global Competitiveness Index, Nation Brands Index тощо).

2. Рекомендаційна складова має на меті запропонувати для української компанії, яка працює в обраній галузі, стратегію виходу або розширення діяльності на зовнішній ринок. Для цього слід оцінити потенціал міжнародної діяльності фірми, проаналізувати мотиви для інтернаціоналізації.

Завдання для КППЗ та методичні рекомендації щодо його виконання студенти отримують на початку навчального семестру.

Завершене КППЗ оформляється у вигляді аналітичного звіту з повноцінним внутрішнім наповненням зазначених позицій завдання. Оцінка за КППЗ виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі із використанням презентації у MS PowerPoint.

7. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Міжнародний маркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень у сфері міжнародного бізнесу.

№ теми	Тематика самостійної роботи	К-сть годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1	Геополітичні зміни у світовій економіці. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності.	8	15
Тема 2	Передумови формування глобального маркетингового середовища. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність компаній.	10	16
Тема 3	Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).	10	16
Тема 4	Сучасна конфігурація системи регулювання глобальної конкуренції та взаємодія її учасників. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги.	10	16
Тема 5	Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. EPRG парадигма міжнародного ринку. Фактори впливу на вибір моделі виходу фірми на зовнішні ринки.	10	15
Тема 6	Правова охорона товарного знаку на міжнародному рівні. Етапи формування цінності бренду підприємства (товару) на зовнішніх ринках.	12	15
Тема 7	Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі.	12	15
Тема 8	Критерії виробу каналу розподілу при виході на	12	15

	зовнішній ринок. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.		
Тема 9	Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Соціальна відповідальність реклами. Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернеті. Порівняльний аналіз ефективності методів міжнародних маркетингових комунікацій.	12	15
РАЗОМ		96	138

8. Тренінг з дисципліни

Тематика тренінгу: Лідерство міжнародних брендів під час війни.

Метою такого тренінгу є моніторинг соціальної позиції міжнародних брендів на виклики, з якими стикнулося українське суспільство, та оцінку тих, які виробляють програми допомоги своїм партнерам, які кооперуються з волонтерами та професійними спільнотами, які, зрештою, швидко реагують на нові запити та виклики ринку, спільнот та всього суспільства.

Порядок організації та проведення тренінгу

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у студентському колективі, встановленні правил проведення тренінгового заняття та умов підбиття підсумків.

3. Практична частина реалізується шляхом аналізу та дослідження діяльності міжнародних брендів під час війни, групами студентів чисельністю до 6 осіб.

4. Підведення підсумків відбувається шляхом обговорення результатів виконаних завдань групою студентів. Обмін думками з питань, які виносились на тренінгові заняття.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування, тестування;
- аналітичні звіти, доповіді за темою заняття;
- презентації результатів виконаних студентами завдань;
- оцінювання результатів модульної контрольної роботи;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
Опитування під час занять (теми 1-5) по 5 балів за кожну – тах 25 балів Модульна робота – 75 балів	Опитування під час занять (теми 6-9) по 5 кожну – тах 20 балів Модульна робота – 80 балів.	Підготовка КПІЗ – 40 балів Захист КПІЗ – 40 балів Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.	100

Шкала оцінювання:

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

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-9
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-9
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-9
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-9
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-9

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фоторота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Ахент, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; SendPulse; Facebook; Instagram.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник. К., 2019. 302 с.
2. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: навчальний посібник Тернопіль: Економічна думка, 2019. 232 с.
3. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 164 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
5. Крикавський Є., Похильченк О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Л.: В-во Львівської політехніки, 2020. 848 с.
6. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 2 (66). С. 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>.
7. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
8. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
9. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
10. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
11. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
12. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf.

13. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–351.
14. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
15. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2022. P.306-315. URL: <https://publons.com/p/52935278/>
16. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. Marketing and Management of Innovations, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
17. Byllan Alon, Eugene Jaffe, Christiane Prange, Donata Vianelli Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases. New York, 2020. 665 p.
18. Hollensen Svend Global Marketing. 8th Edition. London: Pearson, 2021. 808 p.
19. Index of Economic Freedom 2023. URL: <https://www.heritage.org/index>.
20. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>.
21. Nation Brands Index/ URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
22. World Competitiveness Rankings.
URL: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/2023/>.