



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет з підготовки іноземних громадян
Кафедра фармацевтичного менеджменту та
маркетингу

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**РОБОЧА ПРОГРАМА
освітньої компоненти**

підготовки

перший (бакалаврський) рівень

(назва рівня вищої освіти)

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

спеціальності

075 Маркетинг

(код і найменування спеціальності)

освітньої програми

Маркетинг

2023 рік
рік створення

Робоча програма освітньої компоненти Міжнародний маркетинг спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми Маркетинг для здобувачів вищої освіти 3 курсу.

Розробники:

МАЛИЙ Володимир – завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
доктор фармацевтичних наук, професор

РОГУЛЯ Ольга – доцент ЗВО кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
кандидат фармацевтичних наук, доцент

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Протокол від «28» серпня 2023 року № 1

Зав. кафедри



проф. Володимир МАЛИЙ

Робоча програма схвалена на засіданні профільної методичної комісії з економіко-управлінських та соціально-гуманітарних дисциплін

Протокол від «05» вересня 2023 року № 1

Голова

профільної комісії

(підпис) 

проф. Алла НЕМЧЕНКО

1. Опис освітньої компоненти

Мова навчання: українська

Статус освітньої компоненти: обов'язкова

Передумови вивчення освітньої компоненти: Освітня компонента «Міжнародний маркетинг» базується на вивченні здобувачами таких суспільних та спеціальних освітніх компонент, як «Міжнародна економіка», «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Інфраструктура товарного ринку» та ін., що сприяє формуванню умінь застосовувати знання з міжнародного маркетингу в процесі подальшого навчання й у професійній діяльності.

Предметом вивчення освітньої компоненти «Міжнародний маркетинг» є відносини суб'єктів світового ринку, що виникають у процесі міжнародної маркетингової діяльності.

Інформаційний обсяг освітньої компоненти. На вивчення освітньої компоненти відводиться **120** годин **4** кредити ECTS.

2. Мета та завдання освітньої компоненти

Метою викладання освітньої компоненти «Міжнародний маркетинг» є отримання здобувачами вищої освіти знань з теоретичних і методологічних основ організації міжнародного маркетингу та практичних навичок їх використання в економічній діяльності організацій за межами національних кордонів.

Основними **завданнями** освітньої компоненти «Міжнародний маркетинг» є формування правильного уявлення про сучасні форми маркетингової діяльності та можливості їх використання в міжнародній ринковій діяльності підприємств; опановування студентами змісту та форм міжнародного маркетингу, методів вивчення міжнародного маркетингового середовища і методики маркетингового дослідження, критеріїв вибору зарубіжних ринків та їх сегментації, формування елементів міжнародного маркетингового комплексу.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Освітня компонента «Міжнародний маркетинг» забезпечує набуття здобувачами **компетентностей:**

- **інтегральна:**

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов; здатність застосовувати набуті професійні знання і практичні навички для вирішення типових задач діяльності фахівця з маркетингу в сфері фармацевтичного бізнесу з урахуванням специфічних галузевих особливостей фармацевтичного ринку.

загальні:

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності спеціальності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 15. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-етичного маркетингу та оцінювати її ефективність з урахуванням особливостей функціонування фармацевтичного ринку.

Інтегративні кінцеві *програмні результати навчання* (ПРН), формуванню яких сприяє освітня компонента:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 19. Використовувати знання вимог і обмежень маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку.

ПРН 20. Демонструвати знання специфіки функціонування фармацевтичного ринку, його соціальної спрямованості, особливостей лікарських засобів як товару, ціноутворення на них, поведінки споживачів лікарських засобів, особливостей та етичних аспектів просування лікарських засобів.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач освіти повинен

знати:

- теоретичні положення міжнародного маркетингу;
- форми міжнародного маркетингу;
- мотиви входу фірми на міжнародні ринки;
- фактори середовища міжнародного маркетингу;
- форми міжнародних інвестицій;
- склад елементів соціально-культурного середовища;
- типи маркетингових досліджень міжнародного ринку;
- підходи та критерії вибору міжнародних ринків;
- моделі виходу на міжнародний ринок;
- типи міжнародного маркетингового комплексу;
- принципи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємств;

вміти:

- визначати спільні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу;
- визначати основні концепції міжнародного маркетингу і їх зміст;
- встановлювати основні функції і завдання міжнародного маркетингу;
- визначати доцільність виходу на зовнішній ринок;
- надавати характеристику суб'єкту і об'єкту міжнародної інвестиційної діяльності;
- оцінювати вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на діяльність фірми;
- описувати основні характеристики економічного середовища в країні;
- аналізувати вплив соціального середовища на міжнародний маркетинг;
- класифікувати ризики у міжнародному маркетингу і способи страхування від них;
- виконувати порівняльний аналіз ринкових сегментів по привабливості ринку;
- розробляти стратегії охоплення цільових ринків;

- проводити кабінетні дослідження з питань міжнародного маркетингу;
- оцінювати позицію фірми стосовно ситуації на ринку і власних можливостей;
- розробляти цінові стратегії, які використовуються фірмами на світових ринках;
- формувати канали розподілу товарів при прямому і непрямому експорті;
- проводити вибір дистриб'ютора на закордонному ринку;
- розробляти етапи міжнародної рекламної кампанії;
- реалізовувати форми міжнародних маркетингових комунікацій;
- узагальнювати принципи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємств; володіти:

- методами маркетингових досліджень ринку, складання анкети для опитування споживачів і фахівців;
- основами маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару;
- методологією формування та оцінки каналів товаророзподілу за кордоном;
- методологією планування та організації маркетингових комунікацій на зарубіжних ринках;
- методологією проведення контролю міжнародної маркетингової діяльності підприємства та розрахунку показників, що характеризують її діяльність;
- методами зовнішньоекономічної діяльності фірм.
- знаннями зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичних організацій.

4. Структура освітньої компоненти

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах											
	денна форма						Заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	сем.	пз	лаб.	с. р		л	сем.	пз	лаб.	с. р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу та дослідження в міжнародному маркетингу												
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	7	1		2		4						
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект	8	1	1	2		4						
Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	8	1	1	2		4						
Тема 4. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	8	1	1	2		4						
Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження	9	2	1	2		4						
Тема 6. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	9	2	1	2		4						
Тема 7. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на	9	2	1	2		4						

зовнішній ринок												
Контроль засвоєння змістового модуля 1	6			2		4						
Разом за змістовим модулем 1	64	10	6	16		32						
Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу												
Тема 8. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	10	2		4		4						
Тема 9. Міжнародні канали розподілу	10	2		4		4						
Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації	10	2		4		4						
Тема 11. Міжнародна цінова політика	10	2		4		4						
Тема 12. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	8	1		2		5						
Контроль засвоєння змістового модуля 2	6			2		4						
Разом за змістовим модулем 2	54	9		20		25						
Семестровий залік з модуля 1	2			2								
<i>Усього годин</i>	120	19	6	38		57						

5. Зміст програми освітньої компоненти

Змістовий модуль 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу та дослідження в міжнародному маркетингу

Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.

Поняття і сутність міжнародного маркетингу як одного з видів маркетингу. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Мотиви входу фірми на міжнародні ринки та вихід з них. Етапи інтернаціоналізації діяльності фірми. Форми міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект

Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, що характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Платіжний баланс країни. Протекціонізм і торгові обмеження. Міжнародна інвестиційна діяльність. Форми міжнародних інвестицій. Суб'єкти й об'єкти, фактори міжнародного інвестування. Міжнародні організації зі стимулювання світової економічної і валютної стабільності.

Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Визначення й основні елементи культури. Склад елементів соціально-культурного середовища та їх вплив на міжнародний маркетинг. Маркетингова характеристика основних елементів культури. Адаптація до різноманітних культур.

Тема 4. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу

Політичні сили країни, що досліджується. Можливі дії урядів та взаємозв'язок цілей уряду досліджуваної країни і можливих політичних дій. Методи визначення рівня політичного ризику та стратегії його зменшення.

Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища. Класифікація можливих партнерів за ступенем політичної нестабільності й обмежень у бізнесі.

Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Типи міжнародних досліджень ринку. Алгоритм попереднього міжнародного дослідження. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження. Методи міжнародного маркетингового

дослідження.

Тема 6. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу

Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація ринку. Цілі та умови міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації. Стратегії маркетингу і сегментація ринків у залежності від цілей на зовнішньому ринку.

Тема 7. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Підходи до вибору зарубіжного ринку та їх сутність. Критерії оцінки привабливості ринку і критерії оцінки власних конкурентних переваг.

Сутність комплексного підходу. Модель «чотирьох фільтрів» добору зарубіжних ринків. Побудова таблиці для визначення найбільш привабливого для фірми ринку.

Моделі виходу фірм на зовнішній ринок. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок за критеріями. Внутрішні і зовнішні фактори вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Контроль засвоєння змістового модуля 1.

Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу

Тема 8. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу. Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний товар, товар ринкової новини. Елементи товару в міжнародному маркетингу.

Міжнародна товарна політика, її види. Типи міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Типи адаптації товару до зарубіжного ринку. Етапи розробки нового товару.

Тема 9. Міжнародні канали розподілу

Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу. Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу. Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілу.

Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації

Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схема. Типи перешкод при комунікації. Поле загального цивілізаційного досвіду. Зворотний зв'язок у маркетингових комунікаціях.

Методи міжнародної маркетингової комунікації: безпосередні, опосередковані. Порівняльна характеристика каналів поширення інформації у міжнародному маркетингу.

Тема 11. Міжнародна цінова політика

Систематизація видів світових цін. Характеристика цінових ситуацій у залежності від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми і завдань ціноутворення. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні. Цінові стратегії в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку. Цінові стратегії щодо показників «ціна-якість».

Тема 12. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Вплив глобалізації та міжнародний маркетинг. Міжнародний маркетинг транснаціональних корпорацій. Торгові марки в міжнародній маркетинговій діяльності. Глобальний маркетинг: сутність та особливості.

Основні тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Проблеми адаптації маркетингової діяльності до умов закордонних ринків. Міжнародна маркетингова діяльність вітчизняних компаній.

Контроль засвоєння змістового модуля 2.

Семестровий контроль з модуля 1.

6. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин Денна форма
1	Теоретичні засади міжнародного маркетингу	1
2	Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект	1
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	1
4	Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	1
5	Міжнародні маркетингові дослідження	2
6	Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	2
7	Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	2

8	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	2
9	Міжнародні канали розподілу	2
10	Міжнародні маркетингові комунікації	2
11	Міжнародна цінова політика	2
12	Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	1
Усього годин		19

7. Теми семінарських занять

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

8. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин <i>Денна форма</i>
1	Теоретичні засади міжнародного маркетингу	2
2	Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект	2
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	2
4	Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	2
5	Міжнародні маркетингові дослідження	2
6	Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	2
7	Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	2
8	Контроль засвоєння змістового модуля 1	2
9	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	4
10	Міжнародні канали розподілу	4
11	Міжнародні маркетингові комунікації	4
12	Міжнародна цінова політика	4
13	Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	2
14	Контроль засвоєння змістового модуля 2	2
15	Семестровий залік з модуля 1	2
Усього годин		38

9. Теми лабораторних занять

Не передбачено робочим навчальним планом

10. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин <i>Денна форма</i>
1	Теоретичні засади міжнародного маркетингу	4
2	Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект	4
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	4

4	Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	4
5	Міжнародні маркетингові дослідження	4
6	Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	4
7	Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	4
8	Контроль засвоєння змістового модуля 1	4
9	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	4
10	Міжнародні канали розподілу	4
11	Міжнародні маркетингові комунікації	4
12	Міжнародна цінова політика	4
13	Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	5
14	Контроль засвоєння змістового модуля 2	4
15	Семестровий залік з модуля 1.	
Усього годин		57

Завдання для самостійної роботи

Підготовка реферату, презентації, робота з навчально-методичною літературою, конспектами лекцій, Інтернет - ресурсами.

1.Обґрунтуйте підвищення зацікавленості фірм у використанні концепції міжнародного маркетингу в останні роки. Відповідь аргументуйте прикладами.

2.Поясніть твердження: «Значення міжнародного маркетингу для великих фірм, ТНК, глобальних компаній безсумнівне. А невеликі фірми, сфера діяльності яких обмежена, не відчують потреби в міжнародному маркетингу». Чи погоджуєтесь Ви з такими твердженнями? Обґрунтуйте свою думку.

3.Визначте, які напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств є можливими на сучасному етапі розвитку економіки.

4.Використовуючи мережу Internet, визначте компанії України, які здійснюють експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний маркетинг.

5.Складіть фірмове дос'є для однієї з компаній (на Ваш вибір), яка здійснює експортний або зовнішньоекономічний маркетинг.

6.Охарактеризуйте сутність та структуру «Тріади». У чому сутність правила «Тріади»?

7.Опишіть еволюцію типів маркетингу/форм міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації.

8.Назвіть загальні риси та відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.

9.Охарактеризуйте експортний маркетинг як одну із форм міжнародного маркетингу.

10. Наведіть приклад компаній, які використовують глобальний маркетинг.

11. Оцініть вплив різних видів інформації про зарубіжний ринок, що наведена нижче, на прийняття рішень у міжнародному маркетингу: рівень інфляції, стан платіжного балансу, обсяги іноземних та зарубіжних інвестицій, відносини з міжурядовими та неурядовими міжнародними організаціями, участь в інтеграційних угрупованнях.

12. Проаналізуйте інформацію, наведену на сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, в інтернет-мережі, та визначте сучасні напрями співпраці з міжнародними організаціями зі стимулювання світової економічної і валютної стабільності.

13. Опишіть зв'язок між рівнем розвитку матеріальної культури в країні та рівнем економічного розвитку. Наведіть приклади.

14. Дайте власне розуміння політичної стабільності. За якими показниками менеджер з міжнародного маркетингу фірми визначає картину політичної стабільності?

15. Поясніть, як на рівні фірми можна організувати моніторинг політико-правового середовища зарубіжних ринків.

16. Поясніть твердження: «Складність проведення міжнародного маркетингового дослідження, його висока вартість, існуюча та зростаюча подібність країн зменшують значення та необхідність маркетингових досліджень?» Чи погоджуєтесь Ви з таким твердженням? Доведіть свою думку.

17. Визначившись із ринком та країною дослідження, проведіть кабінетне дослідження

тенденцій ведення бізнесу.

18. Охарактеризуйте особливості міжнародних маркетингових досліджень зарубіжних ринків.

19. Поясніть, чи є сегментація світового ринку необхідною умовою успіху фірми у міжнародній діяльності. Доведіть свою думку на прикладі діяльності підприємств фармацевтичної промисловості.

20. Поясніть, для якої фірми — експортера, ТНК чи глобальної компанії проблема вибору зарубіжного ринку найбільш актуальна.

21. Назвіть існуючі підходи, причини та умови їх використання під час вибору зарубіжного ринку.

22. Поясніть, чи будуть залежати стратегії виходу фірми на зовнішній ринок від досвіду її міжнародної діяльності та рівня інтернаціоналізації.

23. Охарактеризуйте ліцензування як форму спільного підприємництва у фармації.

24. Надайте порівняльну характеристику стратегій виходу на зовнішній ринок.

25. Назвіть внутрішні і зовнішні фактори вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

26. Поясніть необхідність провадити ринковий тест товару в кожній країні, де фірма планує його продаж.

27. Поясніть твердження: «ТНК порівняно з фірмами на внутрішньому ринку мають більше можливостей щодо розробки ідей товарів ринкової новизни». Чи погоджуєтесь з таким твердженням?

28. Визначте, з якими неконтрольованими чинниками може зіткнутися маркетолог при організації міжнародних каналів розподілення продукції.

29. Назвіть фактори вибору учасників каналу розподілу продукції на зарубіжному фармацевтичному ринку.

30. Як Ви вважаєте, чи впливає рівень інтернаціоналізації діяльності фармацевтичної фірми на вибір методів міжнародної маркетингової комунікації?

31. Проаналізуйте рекламну кампанію зарубіжної фірми (на Ваш вибір), яка здійснює міжнародний маркетинг на українському ринку. Проаналізуйте тенденції у використанні реклами та визначте її новітні напрями.

32. Поясніть твердження: «При обґрунтуванні цінової стратегії щодо показників «ціна — якість» необхідно враховувати характеристики зарубіжного сегмента». Доведіть свою думку.

33. Охарактеризуйте цінові ситуації у залежності від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми.

34. Надайте послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні.

35. Назвіть та охарактеризуйте цінові стратегії в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку.

36. Проведіть статистичний аналіз зовнішньоторгової діяльності підприємств України за останній рік та ряд років. Виявіть та опишіть зміни, що відбулися зі структурою експорту та імпорту, а також з напрямками експортно-імпортних операцій. Охарактеризуйте сальдо зовнішньої торгівлі.

37. Ґрунтуючись на знаннях з міжнародного маркетингу, запропонуйте перспективність розвитку глобального маркетингу як актуальної та перспективної бізнес-орієнтації виробників у світі.

38. Міжнародний маркетинг транснаціональних корпорацій.

39. Торгові марки в міжнародній маркетинговій діяльності.

40. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

41. Проблеми адаптації маркетингової діяльності вітчизняних компаній до умов закордонних ринків.

11. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання поточної навчальної діяльності (проводиться під час вивчення кожної теми) — тестовий письмовий контроль, контроль теоретичних знань, практичних умінь та навичок. При засвоєнні кожної теми змістових модулів за поточну навчальну діяльність студентам виставляються бали за усі види діяльності, які в кінці вивчення змістового модуля сумуються.

Денна форма Модуль 1

Поточна навчальна діяльність				Сума
Змістовий модуль 1	ЗМ 1	Змістовий модуль 2	ЗМ 2	

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		T8	T9	T10	T11	T12		
3-5	3-5	3-5	3-5	3-5	3-5	3-5	9-15	3-5	3-5	3-5	3-5	3-5	15-25	100

Примітка : T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Застосовується така система бальних оцінок: відповідно до календарного плану min – 3 бали, max — 5 балів.

Система оцінювання, бали	Критерії оцінки
0-2,9	виставляється здобувачу вищої освіти, який: виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки; здобувач вищої освіти не зміг виконати практичні та ситуаційні завдання, не оформив робочий журнал
3	виставляється здобувачу вищої освіти, який: - правильно відповів на 6 тестових завдань; - виявив недостатньо глибокі знання основного програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання; - практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконав самостійно, але допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках і т.п.
4	виставляється здобувачу вищої освіти, який: - правильно відповів на 7-8 тестових завдань; - виявив повне знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки; - практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконано студентом самостійно без помилок;
5	виставляється здобувачу вищої освіти, який: - правильно відповів на 9-10 тестових завдань; - виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичні запитання, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання; - практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконано студентом самостійно без помилок

Контроль засвоєння змістових модулів 1, 2 проводиться на останніх заняттях вивчення тем змістових модулів. Засобами діагностики знань здобувачів є тестовий контроль, відповідь на теоретичне запитання та рішення практично-орієнтованої ситуації.

До контролю ЗМ допускаються лише ті здобувачі, які виконали всі види робіт, передбачених навчальною програмою (відпрацьовані пропущені практичні та семінарські заняття і т.п.)

Структура білета на ЗМ 1,2:

- 10 тестів, де одна вірна відповідь на питання складає 0,5 бал: 10 x 0,5 балів = 5 балів;
- практична ситуація з теоретичним питанням – здобувачу виставляється оцінка за шкалою:

Бали		Національна шкала	Критерії оцінки
ЗМ1	ЗМ2		

10	20	<i>відмінно</i>	виставляється здобувачу, який при відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, правильно та повністю виконав поставлене практичне завдання, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання, передбачені на рівні творчого використання
8	16	<i>добре</i>	виставляється здобувачу, якщо відповіді на питання здобувач виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, правильно виконав поставлене завдання, показав володіння практичними навичками, але припустив окремі несуттєві помилки
6	12	<i>задовільно</i>	виставляється, якщо при відповіді на питання здобувач виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення; в цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено
0-5	0-11	<i>незадовільно</i>	виставляється, якщо при відповіді на питання здобувач виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки, не зміг виконати практичне завдання, не вирішено задачу, розрахунки проведено невірно тощо

Мінімальна та максимальна кількість балів на змістовому модулі нараховується відповідно таблиці:

Контроль засвоєння змістового модуля		
<i>Змістові модулі</i>	<i>Мінімальна кількість балів</i>	<i>Максимальна кількість балів</i>
Змістовий модуль 1	9	15
Змістовий модуль 2	15	25

Результати інтерпретуються за наступною схемою:

Сума балів за 100- бальною шкалою	Шкала ECTS	Оцінка за чотирибальною шкалою	Оцінка за недиференційованою шкалою
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F		

42. Форми поточного та семестрового контролю успішності навчання

1. усний контроль,
2. письмовий контроль,
3. контроль практичних вмінь,
4. дидактичні тести,
5. спостереження та ін.

Форма контролю семестровий залік

13. Методичне забезпечення

1. Робоча програма освітньої компоненти.
2. Методичні матеріали комп'ютерних презентацій лекцій.

3. Методичні рекомендації до практичних і семінарських занять та самостійної роботи здобувачів вищої освіти.
4. Перелік теоретичних питань змістового модульного контролю 1, 2.
5. Білети до контролю змістового модулю 1, 2.

14. Рекомендована література

Основна

1. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст] : підручник для ВНЗ / Сумський держ. ун-т, НДІ економіки розвитку МОН України та НАН України ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2014. - 1134 с.
3. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. / за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. – К. : Центр учбової літератури, 2013.– 302 с.
4. Міжнародна економіка [Текст] : навч. посіб. / С. В. Фомішин [та ін.] ; за ред. С. В. Фомішина. - Львів : Новий Світ-2000, 2014. - 445 с.
5. Міжнародний маркетинг: метод. реком. до практ. занять / О.Ю. Рогуля, В.В. Смачило, В.В. Малий. – Х.: НФаУ, 2015. – 93с.
6. Міжнародний маркетинг: метод. реком. до сам.робот. студ. / О.Ю. Рогуля, В.В. Смачило, В.В. Малий. – Х.: НФаУ, 2015. – 67с.

Допоміжна

1. Алієва-Барановська В. М. Глобальний бізнес : навч. посіб.-довід. / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. - К. : Центр учб. л-ри, 2013. - 559 с.
2. Артющенко, В. Роль реалізації концепції цифрового маркетингу при виході на міжнародний ринок / В. Артющенко, І. Окландер, Д. Горбунов // Маркетинг в Україні : видання Української Асоціації Маркетингу. - 2016. - № 5. - С. 52-55.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях та сферах діяльності. /І.М.Буднікевич.–К.: ЦУЛ, 2013. –536 с.
4. Кокарева В. Р., Рогуля О. Ю. Дослідження консолідаційних процесів на фармацевтичному ринку. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики*: матеріал. VIII наук.-практ. internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 12 листоп. 2020 р. Харків: Нац. фармац. ун-т, 2020.
5. Лирик І. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR / І. Лирик // Маркетинг в Україні. - 2017. - № 2. - С. 26-33 .
6. Мальська, М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Підручник / М. П. Мальська. – К. :ЦУЛ, 2013. – 288 с.
7. Маркетингові стратегії розвитку міжнародних корпорацій / Богдана Оксентюк // Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 45. — № 2. — С. 170-176.
8. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Р. І. Буряк та ін.; за ред. О. І. Бабічевої.— Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 452 с.
9. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Могилова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6. – Ч. 2. –С. 108–111.
10. Орехова Т. В. Міжнародний маркетинг та фінанси для розвитку бізнесу / Т. В. Орехова // Економіка України. - 2019. - № 3. - С. 88-91.
11. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією / О. В. Птащенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2018. - № 3 (123). - С. 68-78.
12. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
13. Keegan, W. J., & Green, M. C. Global Marketing. Pearson, 2019. 594 p.
14. Cateora Philip R. International Marketing: Implications For Marketing Strategy. McGraw-

Hill Higher Education, 2015. 805 p.

15. De Mooij, M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications, 2021. 528 p.

16. Strategic Flexibility and International Venturing by Emerging Market Firms: The Moderating Effects of Institutional and Relational Factors / Heng Liu, Xu Jiang, Jianqi Zhang, Xinglu Zhao // Journal of International Marketing. – 2013. – Vol. 21, № 2. – P. 79-98.

17. Svend, H. Global Marketing. 8th Edition. Pearson Education Limited, 2020. 808 p.

15. Інформаційні ресурси, у т.ч. в мережі Інтернет

1. Верховна Рада України. Законодавство України: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Офіційне Інтернет-представництво Президента України: <http://www.president.gov.ua>
3. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: <http://www.kmu.gov.ua>
4. Електронний архів Національного фармацевтичного університету -<http://dspace.nuph.edu.ua>
5. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Сайт Міністерства економіки України. –Режим доступу :<http://www.me.gov.ua>.
7. Сайт Міністерства фінансів України. –Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>.
8. УАМ: Журнал «Маркетинг в Україні» - uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua
9. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) : <http://iccua.org/>
10. IMF: <http://www.imf.org>.
11. The World Bank : [http:// www.worldbank.org](http://www.worldbank.org).
12. World Trade Organization. <http://www.wto.org>