

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри  
міжнародних економічних відносин  
Протокол № 1 від 28.08.2023 р.

**ПОГОДЖЕНО**

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	29 "Міжнародні відносини"
Спеціальність	292 "Міжнародні економічні відносини"
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	"Міжнародний бізнес"

Статус дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник:  
к.е.н., доцент

  
\_\_\_\_\_


Олександра ГРОНЬ

Завідувач кафедри  
міжнародних економічних  
відносин

  
\_\_\_\_\_

Ірина ОТЕНКО

Гарант програми

  
\_\_\_\_\_

Наталія ПАРХОМЕНКО

Харків  
2023

## ВСТУП

Важливим моментом конкуренції вітчизняних підприємств на міжнародному ринку є відповідність їхніх товарів і послуг потребам споживачів як своєї країни, так і інших країн, кращим зразкам на світових компаній, здатність використовувати сучасні ефективні маркетингові інструменти на зовнішніх ринках.

Міжнародний маркетинг можна розглядати як самостійний вид управлінської діяльності в межах інтернаціоналізованого підприємництва або, за трактуванням західних фахівців, як складову міжнародного бізнесу. В основі його відмінності від маркетингу в середині країни лежать чинники віддаленості споживача від виробника та постачальника просторово й географічно, а також комерційна діяльність підприємств на сегментах інших країн з іншою культурою, соціальним устроєм і специфічним економічним укладом.

Майже третина представників вітчизняного малого та середнього бізнесу планують вихід на міжнародний ринок (за даними опитування ЄБА восени 2022 року). Розширення міжнародної присутності стає особливо актуальним в сучасних умовах для підприємців Харківського регіону, адже це допоможе розвитку, а в певних ситуаціях навіть збереженню підприємств, та зменшенню ризиків, пов'язаних зі зниженням попиту на місцевому ринку.

Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів знань і навичок прийняття ґрунтовних управлінських рішень щодо здійснення маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку.

Завдання дисципліни полягають в формуванні у здобувачів:

вмінь та навичок планувати та здійснювати маркетингові дослідження, проводити комплексний аналіз світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та розробляти заходи щодо адаптації до них;

вмінь розробляти маркетингову товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства з урахуванням особливостей міжнародного ринку;

навичок планування та оцінки ефективності маркетингової діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу;

вмінь щодо вибору міжнародних ринків та способів виходу підприємства на міжнародний ринок.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес формування міжнародної маркетингової діяльності підприємств і прийняття рішень стосовно діяльності на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингової складової.

Предметом вивчення дисципліни є сукупність принципів управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

## Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

<b>Результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти</b>
PH3	СК5
PH4	СК3, СК5, СК8
PH8	СК3, СК11
PH10	СК8, СК3
PH9	СК4
PH13	СК5
PH15	ІК, ЗК10, СК8
PH20	СК8
PH21	ЗК10
PH22	СК3
PH24	СК5
PH26	СК11, СК17
PH29	СК2

де, ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародних відносин у цілому та міжнародних економічних, зокрема, а також у процесі навчання, що передбачає застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень світогосподарських зв'язків, характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК2. Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин.

СК3. Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.

СК4. Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

СК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вмійти адаптуватися до них.

СК8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

СК11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у

міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

СК17. Здатність управляти міжнародним бізнесом, формувати, розробляти та реалізовувати стратегії щодо управління персоналом міжнародної компанії, маркетингову, конкурентну, інноваційну, фінансову та інші з урахуванням напряму діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу, враховуючи пріоритети смарт-спеціалізації Харківського регіону;

РН3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

РН4. Систематизувувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

РН8. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних / дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції.

РН9. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

РН10. Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування суб'єктів міжнародних відносин та моделей їх економічного розвитку.

РН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

РН15. Визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

РН20. Відстоювати національні інтереси України з урахуванням безпекової компоненти міжнародних економічних відносин.

РН21. Розуміти і мати навички з ведення ділового протоколу та ділового етикету у сфері міжнародних економічних відносин, враховуючи особливості міжкультурного спілкування на професійному та соціальному рівнях, як державною так і іноземними мовами.

РН22. Застосовувати відповідні методи, правила і принципи функціонування міжнародних економічних відносин для розвитку

зовнішньоекономічної діяльності України

РН24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.

РН26. Управляти міжнародним бізнесом, формувати, розробляти та реалізовувати стратегії щодо управління персоналом міжнародної компанії, маркетингової, конкурентної, інноваційної, фінансової діяльності та інші з урахуванням напрямку діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу, враховуючи пріоритети смарт - спеціалізації Харківського регіону.

РН29. Приймати та обґрунтовувати управлінські рішення щодо створення та діяльності підприємницьких структур, сприяння інтернаціоналізації бізнесу у секторі малого та середнього підприємництва.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Зміст навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та стратегічні рішення міжнародного маркетингу**

**Тема 1. Концепція міжнародного маркетингу**

**1.1. Поняття та сутність міжнародного маркетингу.** Предмет, цілі та завдання міжнародного маркетингу. Принципи, функції та методи міжнародного маркетингу.

**1.2. Специфічні особливості міжнародного маркетингу.** Типи реалізації міжнародного маркетингу. Модель “етапів” (Упсальська школа).

**1.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.** Глобальний маркетинг: поняття та сутність, форми глобального маркетингу, підходи до реалізації глобального маркетингу.

**1.4. Мотиви виходу підприємства на міжнародний ринок.** Якісні та кількісні цілі виходу підприємств на міжнародний ринок. Активні та реактивні мотиви.

**Тема 2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища. Дослідження в міжнародному маркетингу**

**2.1. Особливості міжнародного маркетингового середовища.** Зовнішнє і внутрішнє середовище компанії. Типологія міжнародного середовища. Виявлення тенденцій макромаркетингового середовища.

**2.2. Характеристика політико-правового і економічного середовища.** Політичні ризики та методи оцінки їх рівня. Тип економічної системи та моделі ринкової економіки. Стан попиту і пропозиції. Потенціал і ємність ринку. Доступність ринку.

**2.3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.** Визначення та основні елементи культури. Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурного

середовища на маркетинг. Класифікація національних культур.

**2.4. Поняття кон'юнктури ринку.** Фактори формування та умови розвитку кон'юнктури та кон'юнктури міжнародних товарних ринків.

**2.5. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.** Складнощі планування та проведення маркетингових досліджень міжнародного ринку. Типологія міжнародних маркетингових досліджень. Описові, зондувальні та казуальні дослідження. Кабінетні та польові дослідження.

**2.6. Джерела інформації в міжнародному маркетингу.** Вторинна і первинна інформація. Кількісні та якісні дослідження. Інтерв'ю, фокус-групи, анкетне опитування (он-лайн опитування, face-to-face).

**2.7. Особливості дослідження кон'юнктури світових ринків.** Класифікація кон'юнктуруотворюючих факторів. Методи дослідження кон'юнктури.

**Тема 3. Вибір зовнішніх ринків та способу виходу на зарубіжні ринки. Аналіз міжнародної конкуренції**

**3.1. Особливості аналізу конкурентів і конкуренції на міжнародних ринках.** Види конкуренції на ринку. Теорія конкурентних переваг М. Портера. Види конкурентних стратегій за Портером. Лідерство за витратами, диференціація, спеціалізація.

**3.2. Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку.** Економічні, технічні параметри конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності товару.

**3.3. Конкурентні чинники формування кон'юнктури.** Оцінка рівня монополізації та конкуренції.

**3.4. Основні підходи до вибору зовнішніх ринків.** Комплексний підхід. Концепція «чотирьох фільтрів». Критерії вибору способу виходу на зовнішні ринки.

**3.5. Етапи міжнародного розвитку фірми.**

**3.6. Характеристика способів виходу на закордонні ринки.** Прямий експорт. Франчайзинг. Спільне підприємство. Пряме інвестування.

**Тема 4. Сегментація світового ринку**

**4.1. Сутність і мета міжнародної сегментації.** Сутність, цілі та умови сегментації. Ранжування зовнішніх ринків.

**4.2. Зміст STP-маркетингу.** Типові підходи до сегментації міжнародного ринку.

**4.3. Признаки сегментування ринків.** Географічний, демографічний, психографічний, поведінковий.

**4.4. Стратегії охоплення сегментів ринку.** Диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг.

**Змістовий модуль 2. Розроблення комплексу маркетингу в процесі виходу на зарубіжні ринки**

**Тема 5. Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу**

**5.1. Товарні стратегії в міжнародному маркетингу.** Поняття товару, багаторівнева модель товару. Основні фактори, що впливають на вибір товарної

стратегії.

**5.2. Сервісна політика в міжнародному маркетингу.** Товарна марка, упакування та маркування в міжнародному маркетингу.

**5.3. Брендінг в міжнародному маркетингу.** Загальні поняття брендінгу. Міжнародні бренди, їх класифікація та специфіка. Тенденції на перспективи міжнародного брендінгу.

**5.4. Стратегія та оцінювання міжнародних брендів.** Бренди країн та територій та світовому ринку.

**5.5. Життєвий цикл товару в міжнародній торгівлі.** Поняття життєвого циклу.

**Тема 6. Міжнародна політика ціноутворення**

**6.1. Поняття світової ціни, види світових цін.** Процес ціноутворення. Ціноутворюючі фактори. Зовнішні і внутрішні фактори ціноутворення.

**6.2. Трансфертне ціноутворення.** Формування експортних цін.

**6.3. Цінові стратегії в міжнародному маркетингу.** Стратегія проникнення на ринок. Стратегія «зняття вершків»

**Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації**

**7.1. Основні складові комплексу комунікацій.** Інтегровані комунікації. Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники.

**7.2. Особливості міжнародної рекламної діяльності.** Розроблення стратегії рекламної кампанії. Креативні стратегії рекламної кампанії.

**7.3. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) в системі міжнародних комунікацій.** Робота PR-служб підприємства зі ЗМІ.

**7.4. Стимулювання збуту продукції.** Заходи зі стимулювання збуту в міжнародному маркетингу.

**Тема 8. Міжнародна політика розподілу та збуту**

**8.1. Завдання збутової політики в міжнародному маркетингу.**

**8.2. Особливості організації товарообігу на міжнародних ринках.** Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Критерії вибору каналів розподілу.

**8.3. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.** Критерії вибору посередників. Взаємодія бізнес-партнерів в іноземних торгових мережах.

**8.4. Стратегії збуту в міжнародному маркетингу.** Прямий, непрямий збут.

**Тема 9. Організація та планування міжнародного маркетингу. Етика міжнародного маркетингу.**

**9.1. Види компаній, що діють на зарубіжних ринках. Структурна побудова компаній, що діють на світових ринках.**

**9.2. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю.**

**9.3. Планування та контроль в міжнародному маркетингу.**

**9.4. Соціальна відповідальність транснаціональних компаній.** Цілі сталого розвитку ООН. Етичні аспекти досліджень за кодексом ESOMAR.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Перелік практичних (семінарських) та лабораторних занять / завдань**

Назва теми	Зміст
Тема 1. Практичне заняття 1	Ситуаційне завдання: Фактори впливу на рішення компанії щодо виходу на зовнішні ринки. Розгляд на прикладі відомої вітчизняної компанії.
Тема 2. Практичне заняття 2.	Практичне завдання, робота в малих групах: оцінка факторів макросередовища обраної країни.
Тема 2. Лабораторне заняття 1	Лабораторна робота. Аналіз обсягів експорту-імпорту в Україні. Розрахунок індексу транснаціональності.
Тема 3. Практичне заняття 3	Практичне завдання. Розгляд проблемних ситуацій в малих групах: Підготовка та проведення маркетингового дослідження щодо виходу компанії на іноземний ринок.
Тема 3. Лабораторне заняття 2.	Лабораторна робота. Розрахунок вибірки для маркетингового дослідження.
Тема 4. Практичне заняття 4	Практичне завдання: Розробка анкети для опитування споживачів в процесі підготовки компанії до виходу на іноземний ринок.
Тема 4. Лабораторне заняття 3	Лабораторна робота, робота в малих групах: аналіз конкурентів. Складання мапи конкурентів компанії на міжнародному ринку. Визначення УТП компанії.
Тема 5. Практичне заняття 5	Практичне завдання, робота в малих групах. Розробка тривірневої моделі товару/послуги за вибором команди.
Тема 5. Лабораторне заняття 4	Лабораторна робота. Складові елементи міжнародних брендів, їх класифікація та специфіка. Оцінювання міжнародних брендів.
Тема 6. Лабораторне заняття 5	Лабораторна робота: розрахунок експортної ціни товару, врахування умов Інкотермс в процесі розрахунку ціни.



Тема 6. Практичне заняття 6	Кейс метод: оцінка варіантів використання різних стратегії ціноутворення на міжнародному ринку.
Тема 7. Лабораторне заняття 6	Лабораторна робота розрахунок бюджету на комунікаційну кампанію міжнародного підприємства.
Тема 7. Практичне заняття 7	Практичне завдання, робота в малих групах (мозковий штурм): Розробка комунікаційної компанії фірми на міжнародному ринку.
Тема 8. Лабораторне заняття 7	Лабораторна робота: Обґрунтування вибору каналу збуту під час виходу на зарубіжні ринки. Оцінка ефективності залучення посередників під час виходу на міжнародний ринок.
Тема 9. Практичне заняття 8	Семінарське заняття. Дебати «Етика і соціальна відповідальність в міжнародному маркетингу».

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною подано у табл. 3.

Таблиця 3

### Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу. 2) Глобальний маркетинг: поняття та сутність, форми глобального маркетингу, підходи до реалізації глобального маркетингу. Виконання домашнього завдання: Оцінювання привабливості обраної країни щодо виходу підприємства на зарубіжний ринок
Тема 2	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питанням: 1) Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. 2) Джерела інформації в міжнародному маркетингу Виконання домашнього завдання: аналіз культур обраної країни і України.
Тема 3	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: Конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку. Виконання домашнього завдання: збір інформації за допомогою анкетування споживачів. Виконання домашнього завдання: збір інформації про конкурентів компанії на міжнародному ринку за вибором студента.

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 4	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питанням: Аналіз способів виходу компанії на міжнародний ринок. Виконання домашнього завдання: застосування методики чотирьох фільтрів для відбору найбільш привабливого для виходу закордонного ринку. Стратегії охоплення сегментів ринку. Виконання домашнього завдання використання методики VALS для аналізу сегментів у країні за вибором студента. Підготовка до контрольної роботи.
Тема 5	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питанням: 1) Бренди країн і територій та на світовому ринку. 2) Тенденції на перспективи міжнародного брендингу. Виконання домашнього завдання: аналіз системи реєстрації торговельної марки за кордоном.
Тема 6	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Цінові стратегії в міжнародному маркетингу. 2) Психологічні фактори впливу в процесі розрахунку ціни. Виконання домашнього завдання: аналіз прикладів демпінгу на міжнародному ринку.
Тема 7	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: Інтегровані маркетингові комунікації, їх особливості в процесі роботи компанії на міжнародному ринку. Виконання домашнього завдання: аналіз прикладів адаптації та стандартизації відомих міжнародних компаній на міжнародному ринку. Підготовка презентації групи.
Тема 8	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: Критерії вибору посередників, особливості роботи з торговельними мережами закордоном. Виконання домашнього завдання: аналіз діяльності торговельних мереж в країні за вибором студента.
Тема 9	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями: 1) Соціальна відповідальність транснаціональних компаній. 2) Цілі сталого розвитку ООН. 3) Етичні аспекти досліджень за кодексом ESOMAR. Підготовка до дебатів. Підготовка до колоквиуму.

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Теми 1, 2, 4 – 8), проблемна лекція (Тема 9), лекція-дискусія (Тема 3)).

Наочні (демонстрація (Теми 1 – 9)).

Практичні (практична робота (Теми 1-8), семінар-дискусія (Тема 9), кейс-метод (Тема 6)), мозковий штурм (Тема 7), лабораторна робота (Теми 2 – 9)).

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних, практичних та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів.

Максимальна сума, яку здобувач вищої освіти може набрати впродовж семестру – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

**Семестровий контроль** проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту) і в терміни, встановлені графіком навчального процесу.

Семестровий екзамен (іспит) - це форма підсумкового контролю засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр, що проводиться як контрольний захід. Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума – 25 балів.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи під час поточного контролю: контрольна робота (7 балів), колоквиум (8 бали), презентації (5 балів), творче домашнє завдання (10 балів), лабораторні роботи (15 балів), практичні завдання (15 балів)

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

## Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
Спеціальність «Міжнародні економічні відносини»  
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»  
Навчальна дисципліна "Міжнародний маркетинг"

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

#### *Завдання 1 (тестове). (10 балів)*

1. Адаптація товару, яка обумовлена вимогами стандартів, технічних умов, вимог до упаковки тощо, називається:
  - а) адаптацією в залежності від фізичних характеристик товару;
  - б) вимушеною;
  - в) необхідною;
  - г) стандартизацією.
2. Визначити, переважно яку з товарних стратегій використовує компанія Coca-Cola на зарубіжних ринках:
  - а) стандартизація;
  - б) адаптація;
  - в) диференціація.
3. Назвіть спосіб виходу на зовнішній ринок, що характеризується відсутністю виробництва за кордоном:
  - а) управлінський контракт;
  - б) спільне володіння;
  - в) прямий експорт;
  - г) усі відповіді вірні.
4. Вкажіть, яка товарна стратегія передбачає перенесення на міжнародний ринок того ж асортименту, що розроблений і для національного ринку:
  - а) стратегія нового виходу;
  - б) стратегія зворотного винаходу;
  - в) стратегія адаптації;
  - г) стратегія стандартизації.
5. Яка базисна умова поставки передбачає прийняття покупцем всіх обов'язків витрат і ризиків по прийняттю товару від продавця, підготовку до відправки, навантаження, доставку до місця призначення:
  - а) FOB
  - б) CIF
  - в) FCA
  - г) EXW
6. Демпінг - це діяльність, при якій експортер продає товар на закордонному ринку:

- а) за вищими цінами ніж на національному ринку;
  - б) за нижчими цінами ніж на національному ринку;
  - в) за ціною нижчою, ніж "нормальна" ціна товару-аналога на даному ринку або світова ціна;
  - г) за ціною нижчою ніж світова ціна.
7. Основними недоліками непрямого експорту є:
- а) відсутність контакту зі споживачами, маркетингова залежність від посередника;
  - б) залежність від стратегії партнера;
  - в) обмежена прибутковість;
  - г) незмінність організаційної структури управління.
8. При виході на новий закордонний ринок фірми, як правило, застосовують цінову стратегію "проникнення", основними недоліками якої є:
- а) ризик запізнення зі зниженням ціни;
  - б) необхідність обґрунтування подальшого зниження цін;
  - в) ризик виникнення цінової війни;
  - г) усі відповіді вірні.
9. Селективний збут характерний для:
- а) реалізації товарів повсякденного попиту;
  - б) реалізації технічно складної продукції, що вимагає спеціального обслуговування;
  - в) реалізації продукції luxury;
  - г) реалізації будь-яких товарів/
10. Такий метод міжнародної торгівлі послугами, як «комерційна присутність» передбачає:
- а) переміщення споживачів до країни-експортера послуги;
  - б) переміщення за кордон постачальника послуг;
  - в) тимчасовий переїзд фізичних осіб до іншої країни заради надання там послуг;
  - г) надання послуг через кордон.

### ***Завдання 2 (стереотипне). (6 балів)***

Які переваги українським виробникам дає угода про вільну торгівлю (ЗВТ+) між Україною та ЄС. Які недоліки для України цієї Угоди ви б виділили.

### ***Завдання 3 (діагностичне). (9 балів)***

Американська компанія виробник м'яких іграшок для дітей планує вихід на український ринок. Для аналізу зарубіжного зовнішнього середовища маркетолог компанії планує застосувати методику PEST-аналізу.

Необхідно визначити: Які фактори мають бути розглянуті в рамках PEST-аналізу? На які фактори Ви б порадили маркетологу компанії звернути особливу увагу? Поясніть вплив цих факторів на рішення щодо міжнародного

маркетингу компанії.

**Завдання 4 (евристичне). (15 балів)**

Європа - єдиний ринковий простір, але споживчі переваги різняться від країни до країни: французи віддають перевагу пральним машинам з верхньої системою завантаження, англійці - завантаження з передньої панелі, для німців важлива швидкість висушування білизни, італійці вважають за краще низьку швидкість з подальшим досушуванням на сонці, в бідних країнах популярні більш дешеві моделі пральних машин.

Визначте:

Який тип адаптації товару до закордонного ринку використовується підприємствами в даному випадку?

На якому рівні, згідно з трирівневою моделлю товару, варто провести адаптацію такого товару як пральна машина для зарубіжного ринку.

Які переваги дає компанії застосування такого виду адаптації? В чому полягають переваги та недоліки такої адаптації?

Надайте рекомендації для виробника пральних машин, який планує виходити на ринок України.

Затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Гронь О.В.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Отенко І.П.

**Критерії оцінювання**

**Підсумкові бали за екзамен** складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

**Завдання 1 (тестове). (10 балів)**

За кожен правильну відповідь на питання тесту – 1 бал.

**Завдання 2 (стереотипне). (6 балів)**

2 – відповідь надана в загальному вигляді, без зазначення конкретних причин, переваг, недоліків, особливостей т. ін.;

3 – завдання виконане частково; наприклад, зазначені основні переваги, але не визначено недоліки, надано перелік причин, але частина з них, є невірною;

4-5 - завдання виконане повністю, але допущені неточності в формулюванні термінів, категорій, не надано прикладів і пояснень;

6 - завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована, наведено приклади і пояснення.

### ***Завдання 3 (діагностичне). (9 балів)***

3 - здобувач обирає вірний підхід щодо виконання завдання, але виконує лише незначну частину завдання;

4-5 – здобувач застосовує теоретичні знання та практичні навички для розв'язання завдання; демонструє розуміння основних положень, але не виконує завдання в повному обсязі та/або робить значні помилки, невірні висновки;

6-7 - здобувач застосовує теоретичні знання та практичні навички для розв'язання завдання; демонструє розуміння основних положень, виконує завдання в повному обсязі; але припускається помилок в обґрунтуванні, поясненні, формулюванні висновків;

8 - здобувач демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичної ситуації; завдання виконано в повному обсязі При виконанні діагностичного завдання здобувач зробив коректні висновки щодо запропонованої ситуації;

9 - здобувач демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичної ситуації; завдання виконано в повному обсязі При виконанні діагностичного завдання здобувач зробив коректні висновки щодо запропонованої ситуації та сформулював власні рекомендації для її розв'язання.

### ***Завдання 4 (евристичне). (15 балів)***

8- здобувач застосовує теоретичний матеріал для вирішення завдання, але стикається зі значними труднощами при аналізі запропонованих явищ та процесів;

9-10 – здобувач виявляє здатність застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, при відповіді здобувач продемонстрував розуміння основних положень матеріалу, але завдання виконане не в повному обсязі;

11-12 – здобувач виявляє здатність застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, усвідомлено застосовує вірний методичного підходу до вирішення завдання, але допускає неточності та/або робить невірні висновки за отриманими результатами вирішення завдання;

13-14 – здобувач показує чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами міжнародного маркетингу; при виконанні евристичного завдання здобувач наводить вірне рішення щодо

запропонованої ситуації, робить відповідні висновки, але припускається незначних помилок та/або неточностей в процесі вирішення чи висновках;

15 - здобувач показує чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами міжнародного маркетингу; наводить вірне рішення щодо запропонованої ситуації, робить повні, логічні та обґрунтовані висновки; формулює власні рекомендації щодо вирішення проблемної ситуації, при виконанні завдання здобувач застосовує творчий підхід.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П., Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ: НАУ, 2019. - 162 с.

2. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

3. Тищенко В. Ф. Основи зовнішньоекономічної діяльності та митної справи [Електронний ресурс] : навчальний посібник / В. Ф. Тищенко , В. М. Остапенко. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. - 192 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28182>

4. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23343>

### Додаткова

5. Гронь О. В. Концепція зацікавлених сторін в міжнародному бізнесі // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - №5. Режим доступу: <http://www.inter-nauka.com/issues/economic2021/5/>

6. Міжнародний маркетинг: підручник / Я. С. Ларіна та ін.; за ред. О. І. Бабічевої. - Київ: Гельветика, 2018. - 451 с.

7. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. - 302 с.

8. Міжнародний маркетинг. Методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. О. В. Гронь; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. - 47 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28017>

9. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації (Transformation of marketing communications tools in the context of globalization). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82 Режим доступу: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/73-82>



### **Інформаційні ресурси**

10. Офіційний сайт Торгово-промислової палати України. – Режим доступу: [www.ucci.org.ua](http://www.ucci.org.ua).

11. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації. – Режим доступу : <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analytyka/>

12. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Дисципліна «Міжнародний маркетинг». [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5360>