

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. відділу докторантури та аспірантури



О. М. Волков

« 26 » 08 2022 р.

СИЛАБУС

НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ»

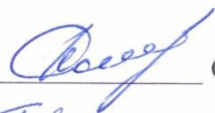


Ступінь вищої освіти	доктор філософії
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Кафедра	«Менеджменту та економіки морського транспорту»

Розроблено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Методологічні аспекти міжнародного маркетингу»

Розробник: Лаврущенко Ю.О., к.е.н., доцент

Силабус схвалено на засіданні кафедри «Менеджмент та економіка морського транспорту» Національного університету «Одеська морська академія»

Протокол від «25» серпня 2022 р. № 1

Завідувач кафедри  Сотниченко Л.Л.
Секретар кафедри  Бабаченко М.В.
Гарант ОНП  Сенько О.В.

1. ВІДОМОСТІ ПРО ВИКЛАДАЧА

Викладач	Лаврущенко Юліана Олександрівна, к.е.н., доцент кафедри «Менеджмент та економіка морського транспорту»
Профайл викладача	http://moodle.onma.edu.ua/my/#
E-mail:	Juliana.lavr85@gmail.com
Консультації	<i>Очні консультації:</i> середа з 13.30 – 14.30 аудиторія 317, корпус 1

2. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів першого наукового ступеня доктора філософії цілісної системи уявлень про причинно-наслідкові зв'язки в сучасному розвитку світової господарської системи і міжнародних економічних відносин: економічної природи ринкових протиріч, тенденцій та закономірностей розвитку міжнародних товарних ринків, методів застосування сучасних технологій збору і аналітичної обробки інформації з метою прийняття адекватних управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є система інструментів маркетингової діяльності на зарубіжних ринках та їх особливості на сучасному етапі.

Навчальна дисципліна «Методологічні аспекти міжнародного маркетингу» висвітлює глибинні причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами економічного життя і формує методологічний базис розуміння сучасних проявів управлінської діяльності в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Програма курсу «Методологічні аспекти міжнародного маркетингу» сприяє засвоєнню універсальних і професійних компетенцій, що в свою чергу буде сприяти соціальній мобільності і успішності на ринку праці відповідно до міжнародних і національних вимог.

Силабус складено відповідно до вимог освітньо-наукової програми «Менеджмент морської галузі» для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент.

Мова навчання *українська*

Статус дисципліни *вибіркова*

Навчальна дисципліна забезпечує набуття перелічених нижче загальних та спеціальні компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.

Компетентності:

ЗК01. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми

ЗК03. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

СК01. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у менеджменті і дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, опрацьовувати наукову літературу з управління та адміністрування та ефективно використовувати нову інформацію з різних джерел.

СК04. Здатність ініціювати, розробляти, реалізовувати та управляти науковими проектами у менеджменті і дотичних до нього міждисциплінарних напрямках та /або складати пропозиції щодо фінансування наукових досліджень, реєстрації прав інтелектуальної власності.

Програмні результати навчання:

РН03. Розробляти та досліджувати концептуальні, математичні і комп'ютерні моделі процесів і систем, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення інноваційних продуктів у галузі менеджменту та дотичних міждисциплінарних напрямках.

РН04. Розробляти та реалізовувати наукові та прикладні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику у галузі управління та адміністрування і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми в менеджменті з дотриманням норм академічної етики і врахуванням соціальних, етичних, економічних, екологічних та правових аспектів.

РН06. Планувати і виконувати наукові і прикладні дослідження з менеджменту та дотичних міждисциплінарних напрямків з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми; складати пропозиції щодо фінансування досліджень та/або проектів.

РН09. Діяти на основі етичних міркувань та академічної доброчесності в процесі проведення наукових досліджень, оприлюднення результатів та їх впровадження.

Кількість кредитів *ЄКТС 3 кредити*

Форма підсумкового контролю *екзамен*

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Успішне завершення програми навчальної дисципліни «Методологічні аспекти міжнародного маркетингу» передбачає здобуття наступних результатів навчання за навчальною дисципліною:

- знати зміст, сутність та функції міжнародного маркетингу, причини інтенсифікації міжнародної маркетингової діяльності ринкових суб'єктів, концепції маркетингової орієнтації інтернаціоналізованого бізнесу, завдання міжнародного маркетингу в умовах економічних трансформацій;

- вміти використовувати аналітичні підходи до стратегічного планування у міжнародній діяльності суб'єктів господарювання, формувати конкурентні позиції продукту/компанії в умовах глобалізації товарних ринків, формувати попит на продукцію в умовах міжнародної конкуренції, формувати міжнародні ринково-продуктові стратегії підприємств;

- володіти методами ефективної маркетингової поведінки в міжнародному бізнес середовищі, зокрема, дослідження та аналізу умов інтернаціоналізації і ведення бізнесу; обґрунтування рішень щодо виходу на зовнішні ринки на основі оцінки кон'юнктури зарубіжних ринків; планування і контролю стратегічних та оперативно-тактичних заходів міжнародного маркетингу;

- продемонструвати вміння вдосконалювати та розробляти власні методики розрахунків соціально-економічних показників діяльності суб'єктів господарювання, формулювати пропозиції щодо поліпшення нормативно-правової бази їхнього розрахунку; вміння аналізувати існуючі методи статистичного аналізу, моделювання і прогнозування,

перевірки статистичних гіпотез та обґрунтувати можливість і порядок їхнього коректного застосування;

- самостійно вирішувати питання для забезпечення підвищення соціально-економічної ефективності діяльності підприємств.

3. Програма, структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Навчальне навантаження (години)		
	Кількість аудиторних * годин	Лекції	Практичні (семінарські)
Тема 1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки	2	2	
Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища	2	2	
Тема 3. Інформація та міжнародне маркетингове дослідження	2	2	
Тема 4. Сегментування. оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу	3	2	1
Тема 5. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки	3	2	1
Тема 6. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. позиціонування	3	2	1
Тема 7. Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика підприємства	3	2	1
Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	3	2	1
Тема 9. Характеристики міжнародних каналів розподілу	3	2	1
Тема 10. Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу	3	2	1
Тема 11. Планування, організація і контроль у міжнародному маркетингу	3	2	1
Всього аудиторних годин	30	22	8
Самостійна робота (години) з них на виконання індивідуального завдання **	60		
Загальний обсяг годин навчальної дисципліни	90		

4. АНОТАЦІЇ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки

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

Література [1;4;7; 10-17]

Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища

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

Література [1-5; 10-17]

Тема 3. Інформація та міжнародне маркетингове дослідження

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

Література [1-4;7; 10-17]

Тема 4. Сегментування. оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу

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

Література [1-8; 10-17]

Тема 5. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки

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

Література [1;4;7; 10-17]

Тема 6. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. Позиціонування

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

Література [1;4;7; 10-17]

Тема 7. Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика підприємства

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

Література [1;3;7; 10-17]

Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

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

Література [1;4;6; 10-17]

Тема 9. Характеристики міжнародних каналів розподілу

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

Література [1;5;8; 10-17]

Тема 10. Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу

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

Література [1-10;13; 15-17]

Тема 11. Планування, організація і контроль у міжнародному маркетингу

1. Система планування маркетингу.
2. Організація маркетингової діяльності.
3. Маркетинговий контроль.
4. Методика аналізу та вибору зовнішніх ринків на основі проведених маркетингових досліджень.

Література [1-6; 9; 10-17]

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	План практичних занять
1	Теоретико-методологічні засади міжнародного маркетингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретичне підґрунтя становлення та розвитку міжнародної маркетингової діяльності 2. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій. Особливості концепції розширеного національного ринку . 3. Характеристика концепції глобального ринку . 4. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.

2	Напрями аналізу міжнародного маркетингового середовища. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища 2. Фактори й показники маркетингового макросередовища 3. Напрями аналізу системи міжнародної торгівлі 4. Аналіз привабливості країни як експортного ринку 5. Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку 6. Основні форми сегментації світового ринку
3	Вибір закордонних ринків та моделі виходу фірми на зовнішній ринок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Типи стратегій виходу на зовнішній ринок 2. Контракти та інвестиційні форми стратегій виходу фірм на зарубіжний ринок 3. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок 4. Чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок
4	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекс міжнародного маркетингу. 2. Міжнародна товарна політика. 3. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках. 4. Життєвий цикл міжнародного товару. 5. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу.
5	Міжнародна цінова політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення. 2. Види міжнародних цін. 3. Формування собівартості міжнародної продукції. 4. Державне регулювання міжнародного ціноутворення. 5. Міжнародні цінові стратегії.
6	Міжнародні маркетингові канали розподілу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність міжнародної збутової політики. 2. Міжнародна збутова політика – це сукупність елементів. 3. Характеристики міжнародних каналів розподілу.
7	Міжнародні маркетингові комунікації: приклади в міжнародній практиці	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародні зв'язки з громадськістю. 2. Стимулювання міжнародних продажів. 3. Прямий маркетинг, особисті продажі. 4. Міжнародні виставки та ярмарки.
8	Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблеми та персеکتиви розвитку міжнародного маркетингу в умовах інтеграції. 2. Уніфікація правил міжнародної торгівлі в рамках Світової організації торгівлі. 3. Використання стандартних технологій та інструментів у міжнародній маркетинговій діяльності на ринках різних країн. 4. Загострення конкуренції в глобальному масштабі та переростання її у гіперконкуренцію.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота призначена для поглиблення, розширення і закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях. Вона допомагає набути навички самостійної роботи з довідковою, навчальною і науковою літературою, державними і галузевими стандартами; підвищити якість самостійної проробки аспірантами навчальної інформації шляхом її конкретизації і цілеспрямованості.

Види самостійної роботи:

1. Робота по опрацюванню лекційного курсу.
2. Робота по вивченню окремих розділів курсу, не висловлюваних при читанні лекцій (що задаються викладачем).
3. Виконання практичних розрахунків, заданих викладачем.
4. Підготовка до практичних занять.
5. Виконання індивідуальних завдань (розрахункової роботи) .

Перелік тем, винесених на самостійне вивчення:

№ з/п	Назва теми
1.	Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу Література [1-17]
2.	Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії Література [2, 5, 6, 9, 11-15]
3.	Особливості міжнародного маркетингового дослідження Література [1, 3, 8-11, 14, 17]
4.	Маркетинговий аналіз потенціалу закордонних ринків і особливості оцінки їх привабливості Література [1, 2, 4, 9-11, 13-17]
5.	Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на закордонний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми Література [1, 2, 4-8, 9-11, 13-17]
6.	Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства Література [6, 7, 9, 11, 13, 17]
7.	Процес створення нових міжнародних товарів. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу Література [1, 5, 9, 11]
8.	Міжнародна програма маркетингу. Організаційні аспекти міжнародного маркетингу Література [1, 3, 7, 14, 16]

7. ПОЛІТИКА КУРСУ І ЦІННОСТІ

Освоєння дисципліни «Методологічні аспекти міжнародного маркетингу» передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять, а також самостійну роботу здобувача першого наукового ступеня доктора філософії.

Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових аудиторних занять. Зміст самостійної роботи визначається програмою навчальної дисципліни, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача, які передбачають можливість проведення самоконтролю. Самостійна робота може виконуватися в бібліотеках, аудиторіях Університету, а також за місцем проживання

аспіранта. У випадку виникнення запитань за темами, винесеними на самостійне вивчення, аспірант може отримати необхідну консультацію викладача (за розкладом).

Частина матеріалу навчальної дисципліни, передбачена навчальним планом для самостійного засвоєння, виноситься на іспит разом з навчальним матеріалом, якої опрацьовувався при проведенні аудиторних навчальних занять.

У разі пропуску занять з поважної причини (підтвердженої відповідними довідками), Аспірант самостійно вивчає пропущений матеріал.

Після вивчення навчальної дисципліни проводиться екзамен в усній формі.

Екзамен – це форма підсумкового контролю засвоєння аспірантом теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни за семестр.

На підготовку к екзамену дається 2-3 дні згідно з розкладом екзаменаційної сесії.

Екзамен передбачає відповідь на білет. Білет включає два теоретичних запитання та практичне завдання. Перелік питань до екзамену надається аспірантам в началі семестру. Практичні завдання розв'язуються на практичних або семінарських заняттях впродовж семестру. На підготовку усної відповіді за екзаменаційним білетом надається 20-30 хвилин.

Знання та вміння аспіранта оцінюються за шкалою, визначеною Університетом.

Здобувачам першого наукового ступеня доктора філософії, які одержали незадовільну оцінку, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість до початку наступного семестру. При цьому повторне складання екзаменів допускається не більше двох разів: один раз – викладачу, другий – комісії, яка створюється завідувачем кафедри.

Здобувачам першого наукового ступеня доктора філософії, які не з'явилися на екзамен без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

Під час вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись правил академічної доброчесності.

8. ВИМОГИ ВИКЛАДАЧА

Основними вимогами викладача навчальної дисципліни «Методологічні аспекти міжнародного маркетингу» до аспіранту є:

- обов'язкове відвідування лекційних та або практичних занять за розкладом;
- активність під час практичних занять;
- конструктивне підтримувати зворотний зв'язок на всіх заняттях;
- взаємодія викладач-аспірант базується на засадах взаємоповаги, такту та коректної поведінки;
- письмові роботи слід здавати в установлені строки; за несвоєчасну здачу робіт оцінка знижується;
- здобувачам першого наукового ступеня доктора філософії, які не виконали заплановані завдання, до екзамену не допускаються.

Неприпустимо:

- пропуски з неповажних причин;
- користування телефонами під час занять;
- списування при здачі екзамену;
- проходження процедур контролю замість себе іншими особами; виконання навчальної роботи для інших осіб; здача навчальних завдань, підготовлених іншими особами;
- використання робіт (рефератів, курсових, контрольних, і ін. робіт) виконаних іншими особами в якості результатів своєї праці;

- відвідування занять в одязі, що не відповідає вимогам навчального закладу;
- порушувати тишу в приміщеннях загального доступу, призначених для навчальної та наукової діяльності.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточне оцінювання здобувачів першого наукового ступеня доктора філософії здійснюється у вигляді демонстрації їх результатів навчання та оцінювання: усної відповіді на питання лекційного курсу або тестування знань з певного розділу (теми) або з певних окремих питань лекційного курсу; розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків тощо; виступу на практичних заняттях.

Підсумковий контроль проводиться для оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу дисципліни з урахуванням результатів поточного контролю. Форма підсумкового контролю: *іспит*

Методи демонстрації результатів навчання за навчальною дисципліною

№ п/п	Результати навчання	Методи демонстрації
1	Збирати принципову інформацію та аналізувати основні фактори політико-правового, економічного, соціально-культурного середовища зовнішнього ринку	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на заняттях, в дискусії
2	Знати методи та інструменти регулювання зовнішньоекономічної діяльності	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з аналітичним оглядом
3	Знати основні фактори ринкового середовища міжнародного маркетингу, а також принципи діяльності основних міжнародних торговельних та фінансових організацій	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з аналітичним оглядом, виконання певних розрахунків
4	Уміти збирати принципову інформацію та аналізувати основні фактори політико-правового, економічного, соціально-культурного середовища зовнішнього ринку; аргументувати рішення про вихід на зовнішні ринки	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з доповіддю, есе, в дискусії, презентації результатів виконаних завдань, виконання певних розрахунків, розв'язання задач
5	Уміти знаходити та застосувати аналогії між окремими міжнародними ринками	Розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків; виступ на практичних заняттях з аналітичним оглядом, есе, презентації результатів виконаних завдань, стандартизовані тести
6	Уміти оцінювати кон'юнктуру зарубіжного ринку; планувати стратегію виходу на зовнішні ринки, обґрунтовуючи її вибір	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з доповіддю, есе, презентації результатів виконаних завдань
7	Уміти розраховувати митну вартість товару, суму мита, митних зборів,	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з

	ПДВ при перевезенні товарів через кордон; здійснювати оцінку експортно-імпортних можливостей товару.	доповіддю, есе, презентації результатів виконаних завдань, розв'язання задач
8	Уміти розробляти продуктово-ринкові стратегії для міжнародних ринків	Розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків, виступ на практичних заняттях з аналітичним оглядом, есе

10. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ ЗА НАВЧАЛЬНОЮ ДИСЦИПЛІНОЮ

Шкала оцінювання ВНЗ	Національна оцінка	Критерії оцінювання
A	відмінно	Аспірант проявляє особливі здатності, уміє самостійно добувати знання, без допомоги викладача знаходить і обробляє необхідну інформацію, уміє використовувати набуті знання й уміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні дарування й похилості
B	добре	Аспірант вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно вирішує вправи й завдання в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначно
C		Аспірант уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є істотні, підбирати аргументи для підтвердження думок
D	задовільно	Аспірант відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання й розуміння основних положень; за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість істотних
E		Аспірант володіє навчальним матеріалом на рівні вище початкового, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні
FX	не задовільно	Аспірант володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу

11. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу.
2. Аналіз мотивів, що спонукають підприємства займатися міжнародною діяльністю.
3. Активні мотиви виходу підприємств на зарубіжний ринок.
4. Реактивні мотиви виходу підприємств на зарубіжний ринок.
5. Етапи планування процесу виходу підприємств на зарубіжні ринки.
6. Теорії інтернаціоналізації діяльності підприємств.
7. Поняття міжнародного маркетингового середовища.
8. Аналіз політико-правового середовища міжнародного маркетингу.
9. Єдиний митний тариф України.

10. Види зовнішньоекономічної політики держави.
11. Міжнародна економічна інтеграція.
12. Міжнародні економічні організації.
13. Аналіз економічного середовища міжнародного маркетингу.
14. Науково-технічне середовище зарубіжного ринку.
15. Соціально-культурне середовище зарубіжного ринку.
16. Класифікація національних бізнес-культур.
17. Висококонтекстні та низькоконтекстні культури.
18. Монохронні та поліхронні культури.
19. Орієнтовані на процес та на результат культури.
20. Особливості ведення переговорів з іноземними партнерами. Стили переговорів.
21. Культурні бар'єри у міжнародному бізнес-середовищі.
22. Класифікація маркетингових стратегій.
23. Види міжнародної маркетингової стратегії.
24. Рівні розробки міжнародної маркетингової стратегії.
25. Інструменти для розробки міжнародної маркетингової стратегії.
26. Стратегії зростання.
27. Види інтеграції підприємств.
28. Портфельні стратегії.
29. Стратегії розширення міжнародного ринку.
30. Стратегії охоплення міжнародних ринків.
31. Стратегії виходу на зарубіжні ринки.
32. Прямий та непрямий експорт.
33. Ліцензування та його ризику.
34. Фактори, що впливають на вибір стратегії виходу на міжнародний ринок.
35. Базові стратегії позиціонування.
36. Стратегії міжнародного позиціонування.
37. Ромб детермінантних переваг М. Портера для аналізу міжнародної конкурентоспроможності галузі.
38. Аналіз детермінанта ромбу Портера: умови попиту на внутрішньому ринку.
39. Аналіз детермінанта ромбу Портера: інтенсивність конкуренції на внутрішньому ринку.
40. Конкурентні стратегії бізнесу в міжнародному маркетингу. Матриця Портера.
41. Джерела конкурентних переваг підприємства на зарубіжних ринках.
42. Стратегії конкурентної поведінки за Е. Райсом та Дж. Траутом.
43. Принципи оборонної стратегії.
44. Принципи наступальної стратегії.
45. Принципи флангової атаки.
46. Принципи партизанської війни.
47. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація.
48. Міжнародна товарна стратегія.
49. Концепція життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.
50. Міжнародна цінова стратегія.
51. Цінова конкуренція. Демпінг.
52. Умови "Інкотермс – 2000".
53. Міжнародна стратегія збуту та просування.
54. Вирішальні фактори успіху в міжнародній маркетинговій діяльності.
55. Типи організаційної структури міжнародних компаній за Маджаро.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Боковець, В. В. Теоретико-методичні засади управління корпораціями: монографія. Київ, 2015. 206 с.
2. Гужва, І. Ю. Актуалітети зовнішньоторговельної політики України : монографія. Київ, 2017. 298 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. *Діалектика*, 2020. 880 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за ред. Н.В. Карпенко. Київ, 2016. 252 с.
5. Міжнародний маркетинг: практикум. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків, 2017. 142 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/2188>
6. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
7. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
8. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
9. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ. Ліра-К, 2018. 468 с.
10. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій: теорія і практика: монографія. Харків, 2018. 388 с.
11. Розвиток новітніх форм міжнародної економічної інтеграції на початку XXI століття: монографія / за ред. О. І. Шниркова. Київ, 2016. 415 с.
12. Стратегія міжнародного маркетингу в антикризовому управлінні: теорія і практика: монографія / М. В. Корж, С. Т. Пілецька, Т. С. Чуніхіна, К. І. Маліношевська . Київ, 2019. 449 с.
13. Giovanna Pegan, Donata Vianelli , Patrizia de Luca. International Marketing Strategy. Springer. 2019 .201p.
14. Marc Opresnik, Svend Hollensen. Marketing: Principles and Practice. Opresnik.2020.495p.
15. Y.Lavrushchenko, S.Lytvynenko, O.Petrenko, E.Medvediev, Y.Zagorodnia, L.Lytvynenko. Multimodal cargo transportation and logistics services. Kyiv: Publishing House "Condor", 2021. 272 p.

Додаткова:

16. Lavrushchenko, Y. Directions of the balanced development of the Ukrainian transport system in conditions of the market of transport services globalization. - «Економічні інновації». - Том 20, Випуск 3 (68), 2018. p. 136 -145.
17. Ozerova, O., Lytvynenko, S., Sushchenko, R., Ovchar, P., Lavrushchenko, Y. Factors influencing the modelling of transport flow dynamics in cities. Comptes Rendus de L'Academie Bulgare des Sciences [this link is disabled](#), 2022, 75(2), p. 259–265.

10. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Національна бібліотека України ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/901>

2. Освіта.ua. Менеджмент. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/>
3. Центр фінансово-економічних наукових досліджень. Бібліотека. URL: http://www.economics.in.ua/p/blog-page_45.html
4. Навчальні матеріали он-лайн. URL: <https://pidru4niki.com/menedzhment/>;
<https://pidru4niki.com/ekonomika/>
5. TRADING ECONOMICS. URL: <https://tradingeconomics.com>
6. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
7. Офіційний сайт департаменту статистики Організації Об'єднаних Націй. URL: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>
8. Центр транспортних стратегій. <http://cfts.org.ua/analitics>
9. Офіційний сайт Міністерство інфраструктури України. URL : <http://www.mtu.gov.ua>.
10. Державна служба морського та внутрішнього водного транспорту України: URL : <https://marad.gov.ua/ua>
11. Закон України "Про морські порти України"(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2013, № 7, ст.65). Верховна Рада України. 2013. URL : <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-morski-porti-ukrajini.html>
12. Стратегія розвитку морських портів України на період до 2038 року URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/548-2013-%D1%80#n11>
13. Центр транспортних стратегій. URL : https://cfts.org.ua/news/2019/01/23/v_2018_godu_obyem_gruzoperevozok_sokratilsya_na_2_51321
14. Інформація про водний транспорт України. URL : <https://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-vodniy-transport-ukraini.html>
15. Ринок логістичних послуг України: тренди та можливості. URL : <https://trademaster.ua/articles/312595>
16. Світовий ринок фрахту. URL: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/>.
17. Офіційний сайт журналу "Порти України". URL: <http://portsukraine.com/>
18. Review of Maritime Transport (Series). URL: [http://unctad.org/en/Pages/Publications/Review-of-Maritime-Transport-\(Series\).aspx..](http://unctad.org/en/Pages/Publications/Review-of-Maritime-Transport-(Series).aspx..)