

Міністерство освіти і науки України
Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету
Кафедра менеджменту, економіки та права

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник начальника академії
з навчальної та наукової роботи

_____ Д.М. Обідін
31 серпня 2015 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СПП 2 Міжнародний маркетинг

спеціальність 7.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

спеціалізація «Менеджмент міжнародних авіаційних перевезень»

факультет менеджменту

Робоча програма «Міжнародний маркетинг» спеціальність 7.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» спеціалізація «Менеджмент міжнародних авіаційних перевезень»
31 серпня 2015 року – 27 с.

Розробник: Серeda Н. М., доцент кафедри менеджменту, економіки та права, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту, економіки та права

Завідувач кафедри менеджменту, економіки та права _____ А. В. Залевський

Протокол від 31 серпня 2015 року № 1.

Схвалено методичною радою факультету менеджменту за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент».

Голова _____ А. В. Залевський

Протокол від 31 серпня 2015 року № 1.

www.klapanau.kr.ua

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 3	Галузь знань 0306 «Менеджмент і адміністрування»	Нормативна	
Змістових модулів - 4		5-й	5-й
Загальна кількість годин - 90		9-й	9-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 2 самостійна робота студента - 2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	16 год	4 год
		Практичні	
		16 год	4 год
		Самостійна робота	
		68 год	82 год
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Міжнародний маркетинг»- формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

Завдання вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг»:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
- форми взаємодії бізнес- партнерів у закордонних торговельних мережах;
- особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій ;
- розуміння специфіки збутової комунікативної політики на міжнародних ринках;
- набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: суть та особливості ринку, його інституціональні складові, етапи формування; основні принципи, моделі та методи сегментації ринку та відбору цільових ринків; стратегію планування на зовнішньому ринку; маркетингові стратегії підприємства на зовнішньому ринку; сучасну термінологію міжнародного бізнесу; особливості та тенденції сучасного етапу розвитку світового ринку; методи та інструменти регулювання зовнішньоекономічної діяльності; основні фактори ринкового середовища міжнародного маркетингу; принципи діяльності основних міжнародних торговельних та фінансових організацій; особливості маркетингової діяльності на зарубіжних ринках.

вміти: на підставі проведення досліджень здійснювати мікросегментацію зовнішнього ринку, проаналізувати маркетингове середовище підприємства та провести SWOT-аналіз; сформулювати ринкову стратегію фірми на зовнішньому ринку; здійснювати на практиці маркетингові дослідження ринків; збирати принципову інформацію та аналізувати основні фактори політико-правового, економічного, соціально-культурного середовища зовнішнього ринку.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг: концепції розвитку та середовище існування

Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу

Предмет, структура та завдання дисципліни «Міжнародний маркетинг». Теоретичні підходи до визначення категорії «міжнародний маркетинг». Місце та роль міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Глобалізаційні процеси в міжнародній торгівлі як передумова розвитку міжнародного маркетингу.

Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Відмінності національного та міжнародного маркетингу. Багатонаціональний та глобальний маркетинг. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності. Складові комплексу міжнародного маркетингу.

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Трирівнева модель міжнародного маркетингового середовища. Структура макросередовища міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Адаптивні стратегії суб'єктів міжнародного маркетингу з огляду мінімізації політичних ризиків.

Економічне середовище. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на макросередовище.

Визначення та характеристика категорії «месосередовище». Концепція месосередовища за

С. Холлендом. Внутрішньокорпоративні зв'язки транснаціональних корпорацій (ТНК) як об'єкт мезосередовища. Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК. Концепція міжнародних бізнес-зв'язків скандинавської школи маркетингу (ІМР).

Мікросередовище міжнародного маркетингу. Складові міжнародного мікросередовища. Мікросередовище ТНК.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження міжнародних продажів. Дослідження поведінки покупців. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Джерела вторинної інформації. Переваги та недоліки кабінетних досліджень. Первинне (польове) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку. Методи обробки маркетингової інформації у процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Ступінь розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).

Змістовий модуль 2. Сегментація та вихід на міжнародний ринок

Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позичювання на міжнародному ринку

Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку. Рейтинги та методологія глобального дослідження національних брендів (іміджу країни) за С Анхольтом (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index). STP-маркетинг. Недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг. Культурні, географічні, демографічні, соціально-економічні та психологічні фактори сегментації міжнародного ринку. Характеристика стратегічних підходів до сегментації ринку: вимоги до організації виробництва та управління; фактори дестабілізації. Класифікаційні ознаки типів міжнародних ринків. Сегментація ринків за споживачами. Сегментація ринків товарів споживчого призначення. Сегментація міжнародних ринків промислових товарів. Оцінка розподілу ринкових сегментів підприємств-конкурентів.

Комплексна оцінка конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках. Оцінка конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. Методи розробки цільового ринку: маркетинговий підхід; масовий маркетинг; сегментація ринку; множинна сегментація. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Підходи та методи вибору цільового ринку. Послідовність дій при створенні (формуванні) нової товарної ніші на зовнішньому ринку.

Позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки

Типи моделей виходу на зовнішні ринки. Експорт товарів та послуг. Непрямий (опосередкований) експорт. Мотиви та недоліки опосередкованого експорту. Організаційні форми опосередкованого експорту. Прямий експорт. Мотиви та недоліки прямого експорту. Організація прямого експорту. Спільний експорт. Основні функції структур експортної

кооперації. Форми експортної кооперації. Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний ліцензинг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, управління за контрактом. Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки.

Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. EPRG-парадигма міжнародного ринку. Стратегії проникнення на зарубіжні ринки.

Змістовий модуль 3. Політика комплексу міжнародного маркетингу

Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках

Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. Структура міжнародної товарної політики. Аналіз напрямків здійснення міжнародної товарної політики. Визначення ступеня товару відносно зовнішнього ринку.

Формування концепції міжнародного товару. Концепція глобального життєвого циклу товару. Синхронний вихід товару на зовнішні ринки. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. МЖЦТ як чинник впливу на стратегію зовнішньої експансії фірм. Міжнародні товарні стратегії.

Використання товарного знака на зовнішніх ринках. Правова охорона товарного знака на міжнародному рівні. Брендинг як складова міжнародної товарної політики. Етапи формування цінності брэнда підприємства (товару) на зовнішніх ринках. Брендинг товару. Брендинг підприємства. Міжнародні організації з дослідження проблем брендингу.

Міжнародні вимоги до упаковки та маркування. Функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках. Фактори вибору упаковки міжнародного продукту.

Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі. Формування показників визначення якості послуг.

Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу

Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках. Цілісність та структура каналу розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Рівні каналів розподілу. Канали розподілу споживчих товарів. Канали розподілу товарів виробничого призначення. Канали розподілу послуг. Критерії виробу каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Корпоративні та адміністративні ланки каналу розподілу. Стратегічні концепції дистрибутивної політики: пуш-стратегії та пул-стратегії. Роль Інтернет у процесі створення нових каналів розподілу. Електронна комерція та системи B2B, B2C, C2B. Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу.

Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу. Умови формування ланцюга поставок з позиції оцінки конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок. Міжнародні експедиційні підприємства. Діяльність логістичних провайдерів «3 рівня» (3PLA) та «4 рівня» (4 PLA) на міжнародних ринках. Діяльність міжнародних логістичних компаній на території України.

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях. Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. Засоби міжнародних комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках. Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій.

Соціальна відповідальність реклами. Специфіка реалізації соціальної відповідальності маркетингових комунікацій на міжнародних ринках.

Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках. Вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку. Етапи здійснення зв'язків з громадськістю. Принципи здійснення зв'язків з громадськістю на зовнішніх ринках. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Персональні продажі на зовнішньому ринку. Форми прямого міжнародного маркетингу. Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернеті. Комунікації в багаторівневому (мережевому) маркетингу. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу. Правове регулювання та координація міжнародної виставково-ярмаркової діяльності. Міжнародна виставково-ярмаркова діяльність в Україні. Порівняльний аналіз ефективності методів міжнародних маркетингових комунікацій. Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій.

Тема 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Багатоетапна цінова стратегія. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки у практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив Інтернет на процес ціноутворення на зовнішньому ринку.

Змістовий модуль 4. Управління міжнародним маркетингом

Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності

Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Стратегічне планування міжнародного маркетингу. Етапи формування плану міжнародного маркетингу: ситуаційний аналіз; маркетингові можливості; формулювання цілей; вибір зовнішнього цільового ринку; позиціонування товару на зовнішньому ринку; розробка комплексу міжнародного маркетингу; визначення бюджету.

Вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю:

функціональна структура, товарна структура; регіональна структура; матрична структура, комбіновані структури. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві: стратегічний маркетинговий контроль, оперативний контроль. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

Тема 11. *Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні*

Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу. Українська наукова школа міжнародного маркетингу. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами. Аналіз досвіду ведення міжнародного бізнесу та побудови програми міжнародного маркетингу провідними українськими підприємствами. Створення специфічних стратегічних переваг та методів ведення маркетингової діяльності на зовнішніх ринках. Аналіз ефективності ведення міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами. Впровадження досвіду маркетингових технологій ТНК на українських підприємствах..

www.klanau.kr.ua

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо го	у тому числі					усьо го	у тому числі				
		л	п	лаб		с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг: концепції розвитку та середовище існування.												
Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу	10	2	2	-	-	6	8	2	-	-	-	6
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 1	26	4	4	-	-	18	24	2	-	-	-	22
Змістовий модуль 2. Сегментація та вихід на міжнародний ринок												
Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позиціонування на міжнародному ринку	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	8	1	1	-	-	6	8	-	2	-	-	6
Разом за змістовим модулем 2	16	2	2	-	-	12	16	-	2	-	-	14
Змістовий модуль 3. Політика комплексу міжнародного маркетингу												
Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках	8	2	2	-	-	4	10	2	-	-	-	8
Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу	8	2	2	-	-	4	8	-	-	-	-	8
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	8	2	2	-	-	4	8	-	2	-	-	6
Тема 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	8	2	2	-	-	4	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 3	32	8	8	-	-	16	34	2	2	-	-	30
Змістовий модуль 4. Управління міжнародним маркетингом												
Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 11. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 4	16	2	2	-	-	12	16	-	-	-	-	16
Усього годин	90	16	16	-	-	58	90	4	4	-	-	82

5. Теми лекційних занять

N з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг: концепції розвитку та середовище існування		
1	<p>Тема 1. <i>Зміст та завдання міжнародного маркетингу</i></p> <p>1.1. Предмет, структура та завдання міжнародного маркетингу</p> <p>1.2. Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності</p> <p>1.3. Еволюція концепції міжнародного маркетингу</p> <p>1.4. Форми міжнародного маркетингу</p> <p>1.5. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності</p>	2
2	<p>Тема 2. <i>Середовище міжнародного маркетингу</i></p> <p>2.1. Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові</p> <p>2.2. Аналіз факторів середовища міжнародного маркетингу</p> <p>2.3. Мікросередовище міжнародного маркетингу</p> <p>2.4. Мікросередовище ТНК</p>	1
3	<p>Тема 3. <i>Міжнародні маркетингові дослідження</i></p> <p>3.1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень</p> <p>3.2. Види міжнародних маркетингових досліджень</p> <p>3.3. Дослідження міжнародного ринку</p>	1
Змістовий модуль 2. Сегментація та вихід на міжнародний ринок		
4	<p>Тема 4. <i>Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позичювання на міжнародному ринку</i></p> <p>4.1. Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку</p> <p>4.2. Класифікаційні ознаки типів міжнародних ринків</p> <p>4.3. Позичювання товару та фірми на зовнішніх ринках</p>	1
5	<p>Тема 5. <i>Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки</i></p> <p>5.1. Типи моделей виходу на зовнішні ринки</p> <p>5.2. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки</p> <p>5.3. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки</p>	1
Змістовий модуль 3. Політика комплексу міжнародного маркетингу		
6	<p>Тема 6. <i>Товарна політика на зовнішніх ринках</i></p> <p>6.1. Поняття та завдання міжнародної товарної політики</p> <p>6.2. Формування концепції міжнародного маркетингу</p> <p>6.3. Вихід товару на зовнішній ринок</p>	2
7	<p>Тема 7. <i>Збутова політика в системі міжнародного маркетингу</i></p> <p>7.1. Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках</p> <p>7.2. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи</p>	2

	7.3. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках	
8	Тема 8. <i>Міжнародні маркетингові комунікації</i> 8.1. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу 8.2. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках 8.3. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках та їх методи	2
9	Тема 9. <i>Цінова політика в системі міжнародного маркетингу</i> 9.1. Формування цінової політики на зовнішніх ринках 9.2. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків 9.3. Міжнародні цінові стратегії	2
Змістовий модуль 4. Управління міжнародним маркетингом		
10	Тема 10. <i>Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності</i> 10.1. Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві 10.2. Стратегічне планування міжнародного маркетингу 10.3. Вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку	1
11	Тема 11. <i>Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні</i> 11.1. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу 11.2. Українська наукова школа міжнародного маркетингу 11.3. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні	1
	Разом	16

6. Теми практичних занять

N з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг: концепції розвитку та середовище існування		
1	Тема 1. <i>Зміст та завдання міжнародного маркетингу</i> 1.1. Предмет, структура та завдання міжнародного маркетингу 1.2. Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності 1.3. Еволюція концепції міжнародного маркетингу 1.4. Форми міжнародного маркетингу	2

	1.5. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності	
2	Тема 2. <i>Середовище міжнародного маркетингу</i> 2.1. Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові 2.2. Аналіз факторів середовища міжнародного маркетингу 2.3. Мікросередовище міжнародного маркетингу 2.4. Мікросередовище ТНК	1
3	Тема 3. <i>Міжнародні маркетингові дослідження</i> 3.2. Особливості міжнародних маркетингових досліджень 3.2. Види міжнародних маркетингових досліджень 3.3. Дослідження міжнародного ринку	1
Змістовий модуль 2. Сегментація та вихід на міжнародний ринок		
4	Тема 4. <i>Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позичювання на міжнародному ринку</i> 4.1. Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку 4.2. Класифікаційні ознаки типів міжнародних ринків 4.3. Позичювання товару та фірми на зовнішніх ринках	1
5	Тема 5. <i>Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки</i> 5.1. Типи моделей виходу на зовнішні ринки 5.2. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки 5.3. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки	1
Змістовий модуль 3. Політика комплексу міжнародного маркетингу		
6	Тема 6. <i>Товарна політика на зовнішніх ринках</i> 6.1. Поняття та завдання міжнародної товарної політики 6.2. Формування концепції міжнародного маркетингу 6.3. Вихід товару на зовнішній ринок	2
7	Тема 7. <i>Збутова політика в системі міжнародного маркетингу</i> 7.1. Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках 7.2. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи 7.3. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках	2
8	Тема 8. <i>Міжнародні маркетингові комунікації</i> 8.1. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу 8.2. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках 8.3. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках та їх методи	2
9	Тема 9. <i>Цінова політика в системі міжнародного маркетингу</i> 9.1. Формування цінової політики на зовнішніх ринках 9.2. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо	2

	міжнародних ринків 9.3. Міжнародні цінові стратегії	
Змістовий модуль 4. Управління міжнародним маркетингом		
10	Тема 10. <i>Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності</i> 10.1. Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві 10.2. Стратегічне планування міжнародного маркетингу 10.3. Вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку	1
11	Тема 11. <i>Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні</i> 11.1. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу 11.2. Українська наукова школа міжнародного маркетингу 11.3. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні	1
	Разом	16

7. Самостійна робота

N з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг: концепції розвитку та середовище існування		
1	Тема 1. <i>Зміст та завдання міжнародного маркетингу</i> 1.1. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу 1.2. Основні напрямки державного регулювання ЗЕД 1.3. Діяльність міжнародної організації – Світовий банк. 1.4. Діяльність міжнародної організації ГАТТ/СТО, 1.5. Діяльність міжнародної організації МВФ 1.6. Міжнародна спеціалізація виробництва 1.7. Міжнародна кооперація виробництва 1.8. Порівняльна характеристика ТНК та глобальної компанії 1.9. Правило «Триади». 1.10. Характеристики «Триади»	6
2	Тема 2. <i>Середовище міжнародного маркетингу</i> 2.1. Міжнародні інвестиції 2.2. порівняльна характеристика іноземних інвестицій та міжнародних інвестицій 2.3. Платіжний баланс країни	

	<p>2.4. Особливості міжнародної економічної інтеграції</p> <p>2.5. Форми міжнародної економічної інтеграції</p> <p>2.6. Підходи до вивчення зарубіжного соціально-культурного середовища</p> <p>2.7. За якими культурними параметрами можна класифікувати ринки?</p> <p>2.8. Методи оцінки рівня політичного ризику.</p> <p>2.9. Політичні фактори міжнародного ринку</p> <p>2.10. Методи оцінки рівня політичного ризику.</p>	6
3	<p>Тема 3. <i>Міжнародні маркетингові дослідження</i></p> <p>3.1. Стадії маркетингового дослідження</p> <p>3.2. Міжнародний кодекс (ESOMAR)</p> <p>3.3. Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO)</p> <p>3.4. Індекс економічної свободи</p> <p>3.5. Показники кон'юнктури ринку</p> <p>3.6. Принципи побудови системи інформаційного забезпечення маркетингових досліджень міжнародних ринків</p> <p>3.7. Підходи до проведення міжнародного маркетингового дослідження</p> <p>3.8. Етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження</p> <p>3.9. План маркетингового дослідження</p> <p>3.10. Методи реалізації маркетингового дослідження</p>	6
Змістовий модуль 2. Сегментація та вихід на міжнародний ринок		
4	<p>Тема 4. <i>Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позичювання на міжнародному ринку</i></p> <p>4.1. Методи розробки цільового ринку</p> <p>4.2. Підходи та методи вибору цільового ринку</p> <p>4.3 Сегментація ринків товарів споживчого призначення</p> <p>4.4. Сегментація ринків за споживачами</p> <p>4.5. Ознаки ранжування зарубіжних ринків</p> <p>4.6. Методи міжнародного сегментування</p> <p>4.7. Мікросегментація за споживчими ознаками</p> <p>4.8. Фактори мікросегментації світових ринків</p> <p>4.9. Гніздовий метод поетапної сегментації</p> <p>4.10. Позичювання продукції на міжнародному ринку</p>	6
5	<p>Тема 5. <i>Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки</i></p> <p>5.1. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва</p> <p>5.2. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності</p> <p>5.3. Стратегії проникнення на зарубіжні ринки</p> <p>5.4. EPRG-парадигма міжнародного ринку</p> <p>5.5. Особливості концентричної диверсифікації</p> <p>5.6. Особливості горизонтальної диверсифікації</p>	6

	<p>5.7. Особливості конгломератної диверсифікації</p> <p>5.8. Причини використання стратегії інтернаціоналізації</p> <p>5.9. Сутність базових маркетингових стратегій підприємства на міжнародному ринку.</p> <p>5.10. Охарактеризуйте матрицю ADL/LC</p>	
Змістовий модуль 3. Політика комплексу міжнародного маркетингу		
6	<p>Тема 6. <i>Товарна політика на зовнішніх ринках</i></p> <p>6.1. Синхронний вихід товару на зовнішні ринки</p> <p>6.2. Товарний знак на зовнішніх ринках</p> <p>6.3. Правова охорона товарного знака на міжнародному рівні</p> <p>6.4. Брендинг як складова міжнародної товарної політики</p> <p>6.5. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування</p> <p>6.6. Принципи та методи класифікації товарів в міжнародній практиці</p> <p>6.7. стадії життєвого циклу інноваційного товару на світовому ринку</p> <p>6.8. Принципова різниця між товарною політикою та товарною стратегією в міжнародному маркетингу</p> <p>6.9. Фактори модифікації чи стандартизації товару</p> <p>6.8. Чи є необхідність провадити ринковий тест товару в кожній країні, де планує його продаж?</p> <p>6.9. Елементи товару в міжнародному маркетингу.</p> <p>6.10. Культурна адаптація продукту і фізична адаптація продукту до умов зарубіжного ринку.</p>	4
7	<p>Тема 7. <i>Збутова політика в системі міжнародного маркетингу</i></p> <p>7.1. Корпоративні та адміністративні ланки каналу розподілу</p> <p>7.2. Стратегічні концепції дистрибутивної політики: пуш-стратегії та пул-стратегії</p> <p>7.3. Роль Інтернет у процесі створення нових каналів розподілу</p> <p>7.4. Електронна комерція та системи B2B, B2C, C2B</p> <p>7.5. Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу</p> <p>7.6. Канали розподілу в міжнародному маркетингу</p> <p>7.7. Види каналів розподілу в міжнародному маркетингу</p> <p>7.8. Особливості прямого збуту</p> <p>7.9. Особливості непрямого збуту</p> <p>7.10. форми роботи підприємства-виробника з посередниками</p>	4
8	<p>Тема 8. <i>Міжнародні маркетингові комунікації</i></p> <p>8.1. Соціальна відповідальність реклами</p> <p>8.2. Особливості здійснення зв'язків з громад кістю на міжнародних ринках</p>	

	<p>8.3. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу</p> <p>8.4. Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій</p> <p>8.5. Правове регулювання та координація міжнародної виставково-ярмаркової діяльності</p> <p>8.6. Комплекс маркетингових комунікацій</p> <p>8.7. Міжнародний комунікаційний процес</p> <p>8.8. Переваги та недоліки реклами</p> <p>8.9. Міжнародна рекламна кампанія</p> <p>8.10. Типи особистого продажу за видом контракту</p>	4
9	<p>Тема 9. <i>Цінова політика в системі міжнародного маркетингу</i></p> <p>9.1. Багатоетапна цінова стратегія</p> <p>9.2. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі</p> <p>9.3. Вплив Інтернет на процес ціноутворення на зовнішньому ринку</p> <p>9.4. Особливість формування цінової політики при виході на зовнішні ринки</p> <p>9.5. Види цін, що використовують у міжнародному маркетингу</p> <p>9.6. Індекс цін</p> <p>9.7. Класифікація ціни за базисними умовами поставок товарів відповідно до міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів ІНКОТЕРМС</p> <p>9.8. Цінові стратегії фірми на зарубіжному ринку щодо показників «ціна-якість»</p> <p>9.9. Цінові стратегії фірми в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку</p> <p>9.10. Цінові ситуації, що виникають залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення.</p>	4
Змістовий модуль 4. Управління міжнародним маркетингом		
10	<p>Тема 10. <i>Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності</i></p> <p>10.1 Контроль за діяльністю на підприємстві</p> <p>10.2. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві</p> <p>10.3. Види контролю при здійсненні міжнародної діяльності</p> <p>10.4. Основні етапи стратегічної ревізії міжнародного маркетингу</p> <p>10.5. Стратегії зовнішньоекономічної діяльності фірми</p> <p>10.6. Внутрішні фактори, які впливають на розробку зовнішньоекономічної стратегії</p> <p>10.7. Зовнішні фактори, які необхідно розглядати при розробці зовнішньоекономічної стратегії</p>	6

	10.8. Стратегічні моделі БКГ 10.9. Особливості стратегічної моделі GE/McKinsey 10.10. Матриця спрямованої політики Shell/DPM	
11	Тема 11. <i>Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні</i> 11.1. Впровадження досвіду маркетингових технологій ТНК на українських підприємствах 11.2. Організаційні принципи та структура управління міжнародним маркетингом 11.3. Організація стратегічного планування на підприємстві в умовах зовнішньоекономічної діяльності 11.4. Характеристика стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок за критерієм контроль ринку 11.5. Характеристика стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок за критерієм ресурсні вимоги 11.6. Характеристика стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок за критерієм ризик 11.7. Характеристика стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок за критерієм гнучкість 11.8. Характеристика стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок за критерієм причетність до міжнародного маркетингу. 11.9. Внутрішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. 11.10. Зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.	6
	Разом	58

8. Методи навчання

При вивченні курсу використовуються наступні методи навчання:

8.1. Аудиторні методи навчання:

8.1.1. Лекційні:

- ◆ конспектування лекцій;

8.1.2. Практичні:

- ◆ діагностування якості навчальної діяльності:
 - за *груповими завданнями самостійної підготовки*:
 - засвоєння знань лекційного матеріалу (експрес-контроль);
 - опрацювання питань самостійної підготовки;
 - *виконання домашньої контрольної роботи*:
 - аналіз ключових понять термінологічного словника з курсу;
 - виконання індивідуальних завдань;
 - реферування наукових статей з проблематики курсу;
 - підготовка наукових робіт;
- ◆ проведення контрольних заходів (поточний, модульний, підсумковий контроль):

- діагностичне тестування;
- письмове опитування;
- розв'язання типових задач/ситуаційних вправ;
- рішення творчих завдань (нестандартних задач/ситуаційних вправ).

◆ поточне консультування з проблематики курсу.

8.2. Методи самостійної підготовки:

- ◆ опрацювання матеріалів з підготовки до лекційних занять;
- ◆ вивчення (опрацювання та конспектування) теоретичного навчального матеріалу для самостійної підготовки;
 - ◆ аналіз ключових понять термінологічного словника з курсу;
 - ◆ виконання індивідуальних завдань (аналітичних записок, оглядів, повідомлень, анотацій, аналізів, тематичних рефератів, розробка схем, моделей, структур тощо);
 - ◆ участь в діяльності наукових гуртків і проблемних науково-дослідних груп профільного спрямування;
 - ◆ участь у проведенні науково-дослідних робіт з проблематики курсу;
 - ◆ реферування наукових статей з проблематики курсу;
 - ◆ підготовка наукових робіт (доповідей, тез доповідей на конференцію, наукових статей, робіт на конкурсах тощо);
 - ◆ участь у науково-практичних конференціях, олімпіадах, конкурсах тощо.
 - ◆ виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань/навчальних проектів;
 - ◆ опрацювання матеріалів з підготовки до проведення контрольних робіт:
 - тестових завдань;
 - контрольних питань;
 - типових задач/ ситуаційних вправ;
 - творчих завдань (нестандартних задач/ситуаційних вправ).

9. Методи контролю

9.1. Контроль успішності та якості навчання здійснюється за допомогою рейтингової системи оцінювання, яка передбачає наступні контрольні заходи:

- поточний контроль (за темами);
- рубіжний контроль;
- підсумковий (семестровий) контроль (за навчальним курсом).

◆ Навчальні досягнення курсанта оцінюються за 100-бальною шкалою успішності на основі рівномірного розподілу балів за видами виконуваних робіт згідно зі структурою залікових модулів навчальної діяльності за змістовними модулями курсу – модульно-заліковим планом (11а – для денної форми навчання, 11б – для заочної форми навчання).

9.2. Поточний контроль успішності навчання (за темами) здійснюється за всіма елементами залікових модулів (видами навчальної роботи), проводиться на практичних заняттях з відповідних тем дисципліни і передбачає виконання поточної контрольної роботи і діагностування якості навчальної діяльності за видами самостійної підготовки: контроль засвоєння знань за лекційним модулем і модулем самостійної роботи та перевірку домашньої індивідуально-творчої контрольної роботи за індивідуальним і науковим модулями навчальної діяльності курсанта.

◆ **Поточна оцінка успішності навчання** (за темами) визначається за 100-бальною шкалою як сума балів за виконання контрольних завдань для поточного контролю успішності (поточної контрольної роботи) – 40 балів і результатів діагностування якості самостійної

	T5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
Середня к-ть балів за модулем 1		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
ЗМ3	T6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
	T7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
	T8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
	T9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
ЗМ4	T10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
	T11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
Середня к-ть балів за модулем 2		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
Всього (загальна середня к-ть балів)		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
Підсумковий контроль												

106) заочна форма навчання

Модулі	Змістові модулі, теми	Залікові модулі (ЗкМ) за видами робіт та розподіл балів, що присвоюються слухачам						Сума балів за видами навчальної діяльності слухача заочної форми навчання
		Аудиторна робота		Самостійна підготовка (СПС)				
		ЗкМ1	ЗкМ2	ЗкМ3, ЗкМ4, ЗкМ5				
		Лекційні заняття	Практичні заняття	Виконання модульної контрольної роботи				
		Оглядово-установочна лекція (відвідування, конспектування, активність, мислення, засвоєння)	Установочно-консультативне практичне заняття (відвідування, записування, активність, мислення, засвоєння)	Письмове опитування	Діагностичне тестування	Розв'язання типових задач/ситуаційних вправ	Виконання творчих завдань (задач/вправ)	
1	1, 2 (1-5)	5	5	10	10	10	10	50
2	3, 4 (6-11)	5	5	10	10	10	10	50
Всього балів		10	10	20	20	20	20	100
Підсумковий контроль								

11. Методичне забезпечення

11.1. Опорний конспект лекцій та матеріали для самостійної підготовки з дисципліни.

11.2. Друкований та інтерактивний (електронний) комплекси навчально-методичного забезпечення дисципліни, які містять навчальну і робочу програми дисципліни, завдання для експрес-контролю якості засвоєння знань, термінологічний словник ключових понять з курсу, перелік індивідуальних завдань, тематику навчальних науково-дослідних проектів та комплекти контрольних питань, тестових завдань, типових задач і творчих завдань з дисципліни.

11.3. Комп'ютерні програми:

- текстовий процесор MS Word;
- Web-браузери Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera;
- універсальна система перевірки знань "Конструктор тестів".

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C		
68 - 74	D		
60 - 67	E	задовільно	
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Рекомендована література

12.1. Базова

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: ученик / И.Л. Акулич.- Минск: БГЭУ, 2007.- 496с.
2. Алексунин В. А. Международный маркетинг: Уч. пособие. — М.: Изд. дом «Дашков и К», 2000.- 160 с.
3. Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. — М.: Международные отношения, 1984. — 224 с.
4. Азарян Е. М. Международный маркетинг: Уч.-практ. пособие. — К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. — 200 с.

5. Багиев Г. Л., Мойсеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг: Учебник для вузов. — СПб. и др.: Питер, 2001. — 509 с.
6. Буров А. С. Международный маркетинг: Уч. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Коммерция» и «Маркетинг». — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. — 283 с.
7. Бурлаков А.Н., Голик С.С., Чаюн Т.И. Стратегический маркетинг. - Винница: Изд. комплекс "Publishing design, 1994.
8. Внешнеторговые сделки / Сост. И. С. Гринько. — Суми: Фирма «Реал», 1994. — 464 с.
9. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. —148 с.
10. Голиков А. П., Черномаз П. А. Международные экономические термины: Словарь-справочник— Х.: ХНУ им. В. Н. Каразина, 2007. — 332 с.
11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
12. Гужва В. М., Поотеовой А. Г. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999. — 164 с.
13. Данько Т. В. Вступ до міжнародного маркетингу: базові поняття та концепції: Текст лекцій з дисципліни «Міжнародний маркетинг». — Х.: НТУ «ХШ», 2002. — 40 с.
14. Дэниелс Д., Радеба Ли.Х. Международный бизнес. - М.: Дело ЛТД, 1994.
15. ДуровичА. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. — 464 с.
16. Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга. - Донецк: Стал-кер, 1998. - 432 с.
17. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч.посіб.- 2-ге вид., переробл.- К.: ІОЦ «Видавництво «Політехніка», 2004.-152с.
18. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. — К.: Знання, 2007. — 446 с.
19. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991.
20. Карпова С.В. Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов / С.В. Карпова.- 2-е изд. Перераб.и доп.- М.: Издательство «экзамен», 2005.-288с.
21. Кисиль Н. Б., Черномаз П. А. Международный маркетинг в Украине: условия эффективного развития // Вестник Харьковского нацио-нального университета им, В. Н. Каразина: Экономическая серия. — 2005. — № 650. — С. 117—119.
22. Коноплев В. Т. Международный маркетинг. — Донецк: Юго-Восток, 1998. — 319 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Десятое изд. - СПб.: Питер, 2000.
24. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.
25. Лисица Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг: Уч. пособие / Харьковский гос. зконом. ун-т. — Х.: ИД «Инжэк», 2006. — 176 с.
26. Маджаро С. Международный маркетинг: Сокр. пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1979. — 264 с.
27. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг- К.: КНТЕУ, 2000.
28. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс. - СПб.: Питер, 2001.
29. Международный маркетинг: Уч. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. Г. Каменева и др.; Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. — М.: Юнити-Дана, 1999. — 199 с.
30. Мировое хозяйство и международные экономические отношения: Уч. пособие / Под ред. А. П. Голикова и др. — Симф.: Сонат, 2003. — 432 с.
31. Мойсеева Н. К. Международный маркетинг: Уч. пособие. — М.: Центр экономики и

- маркетинга, 1998. — 320 с.
32. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — К.: Либра, 1994. — 190 с.
 33. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 176 с.
 34. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: Учебник. - М.: Эконо-мисть, 2005. - 990 с.
 35. Овечкина О.М. Международный маркетинг: учебник/ О.М. Овечкина.- М.б Амалкея, 2009.-136с.
 36. Парсяк В. Н., Рогов Г. К. Маркетинговые исследования. — 2-е изд., дораб. — К.: Наукова думка, 2000. — 174 с.
 37. Перцовский Н. И., Спиридонов И. А., Барсукова С. В. Международный маркетинг: Уч. пособие для студ., обуч. по экон. спец. и направлениям / Под ред. Н. И. Перцовского. — М.: Высшая школа, 2001. — 239 с.
 38. Пілюшенко В. Л., Смерічевський С. Ф., Борзенков С. В. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. — Донецьк: ВІК, 2004. — 235 с.
 39. Соколенко С. И, Глобальные рынки XXI столетия: Перспектива Украины. — К.: Логос, 1998. — 568 с.
 40. Соколенко С. И. Современные мировые рынки и Украина. - К.: Демос, 1995. - 354 с.
 41. Холленсен С. Глобальный маркетинг: Пер. с англ. — Минск: 000 «Новое знание», 2004. — 832с.
 42. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник.-К.: КНЕУ, 1998.-120с.
 43. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник для самостійного вивчення дисципліни.-К.: КНЕУ, 2003.- 230с.
 44. Черенков В. Международный маркетинг: Уч. пособие. — СПб.: Знание, 1998. - 400 с.
 45. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. / П.О. Черномаз.-К.: Академвидав, 2010.-272с.
 46. Шмиттгофф К. Экспорт: право и практика международной торговли. -М.: Юрид. лит, 1993.
 47. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. / За ред. Р. Дяківа. - К.: Міжнар. екон. фундація, 2000.

12.2. Допоміжна

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ГНОМ-ПРЕСС, 1997. — 256 с.
2. Андреева О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг Уч. пособие. — М.: Издательская группа ИНФРА-М — НОРМА, 1997. — 224с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 860 с.
4. Внешнеторговые сделки / Сост. И. С. Гринько. — Суми: Фирма «Реал», 1994. — 464 с.
5. Дайан А. и др. Академия рынка. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
6. Киреев А. П. Международная экономика: В 2-х ч.: Уч. пособие для ву-зов. — М.: Международные отношения, 1997, — Ч. I. Международная микроэкономика: движениетоваров и факторрв производства. — 416 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. — М.: 000 «Издательство АСТ», 2000.— 272 с.
8. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. — СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. — 190 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Ростинтэр, 1996. — 704 с.
10. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сон-дерс и др. — 2-е изд., европ. — К.: Вильямс, 1999. — 1056 с.
11. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999. — 328 с.
12. Поппер К. Р. Открытое общество и его враги / Пер. с англ.: В 2-х т. — М.: Феникс, Междунар. фонд «Культурная инициатива», 1992. — Т. 1. — 448 с; Т. 2. — 528с.
13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 452 с.
14. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1993. — 896с.
15. Прауде В. Р. Маркетинг: Актуальные вопросы теории и практики. — Рига: Авотс, 1991. — 348 с.
16. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Уч.-практ. пособие. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. — 208 с.
17. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. — К.: НВФ «Студцентр», 1995.— 229 с.
18. Хайем А. Маркетинг для «чайников»: Пер. с англ. — К.: Диалектика, 1998. — 336 с.
19. Зване Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ.— М.: Экономика, 1993. — 335
20. Frank Bradley. International Marketing Strategy. Second Edition Prentice Hall International (UK) Ltd.1997
21. Coling Gilligom and Martino Hird.- International Marketing Strategy and Managment.- Reprinted by Routledge. London. 1996.
22. Management development. A guide for the profession. International Labour office. Geneva, 1998.

13. Інформаційні ресурси

13.1. Перелік основних сайтів в глобальній мережі Internet

13.1.1. Нормативно-правова інформація

1. Верховна рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iportal.rada.gov.ua/>. – Останній доступ : 2012.
2. Електронна бібліотека стандартів і нормативів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-gost.org.ua>. – Останній доступ : 2012.
3. Інформаційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://liga.net>. – Останній доступ : 2012.
4. Інформаційний канал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subscribe.ru>. – Останній доступ : 2012.
5. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.
6. Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mtu.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.
7. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.
8. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.
9. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.
10. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : <http://www.niss.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.

11. Новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.meta.ua>, <http://elvisti.com>. – Останній доступ : 2012.
12. Офіційний вісник України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ovu.com.ua>. – Останній доступ : 2012.
13. Правова бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapravo.net>. – Останній доступ : 2012.
14. Президент України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.
15. Професійна юридична система [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua>. – Останній доступ : 2012.
16. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.

13.1.2. Інформація про підприємства

17. Єдиний інформаційний масив даних про емітентів цінних паперів : Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smida.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.
18. Каталог підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.com.ua>, <http://yellow.com.ua>. – Останній доступ : 2012.
19. Каталог підприємств м. Кіровограда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.biz.kr.ua>. – Останній доступ : 2012.
20. Каталог підприємств та послуг м. Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vbbg.com.ua>. – Останній доступ : 2012.

13.1.3. Віртуальні бібліотеки

21. Бібліотеки рефератів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ref.a.ua>, <http://referaty.com.ua>, <http://refsmarket.com.ua>, <http://www.ukrreferat.com>, <http://www.referatcentral.org.ua>, <http://www.5ballov.qip.ru>, <http://www.bankreferatov.ru>. – Останній доступ : 2012.
22. Віртуальні бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bookz.com.ua>, <http://www.e-lib.info>, <http://www.lib.ua-ru.net>, <http://www.erudition.ru>, <http://lib.meta.ua>, <http://studentam.kiev.ua>. – Останній доступ : 2012.
23. Державна архівна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.archives.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.
24. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>. – Останній доступ : 2012.
25. Національна парламентська бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nplu.org>. – Останній доступ : 2012.
26. Наукова бібліотека "Буковина" (економіка, менеджмент, маркетинг, фінанси, право, облік і аудит) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.buklib.net>. – Останній доступ : 2012.
27. Російська вільна енциклопедія „Вікіпедія” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org>. – Останній доступ : 2012.
28. Словники та енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dic.academic.ru>. – Останній доступ : 2012.
29. Українська вільна енциклопедія „Вікіпедія” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>. – Останній доступ : 2012.

13.1.4. Менеджмент, маркетинг, економіка та фінанси

30. Адміністративно-управлінський портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.aup.ru>. – Останній доступ : 2012.

31. База маркетингової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.marketing.vc>. – Останній доступ : 2012.

32. Вища школа економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hse.ru>. – Останній доступ : 2012.

33. Все найкраще про розвиток бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.devbusiness.ru>. – Останній доступ : 2012.

34. Все про рекламу, маркетинг і PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.advertology.ru>. – Останній доступ : 2012.

35. Економіка та управління на підприємствах : науково-освітній портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur.ru>. – Останній доступ : 2012.

36. Інтернет-портал для управлінців [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.management.com.ua>. – Останній доступ : 2012.

37. Керівництво з маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.marketing-guide.org>. – Останній доступ : 2012.

38. Корпоративний менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.cfin.ru>. – Останній доступ : 2012.

39. Корпоративний менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.cfin.ru>. – Останній доступ : 2012.

40. Маркетинг : тематичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://marketing.web-3.ru>. – Останній доступ : 2012.

41. Менеджмент в Росії та за рубежом : науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mevriz.ru>. – Останній доступ : 2012.

42. Проблеми сучасної економіки : Євразійський міжнародний науково-аналітичний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.m-ecopomy.ru>. – Останній доступ : 2012.

43. Теорія та практика фінансового і управлінського обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gaap.ru>. – Останній доступ : 2012.

44. Український бізнес ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua>. – Останній доступ : 2012.

13.1.5. Зовнішньоекономічна діяльність

45. ДП „Держзовнішінформ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.ukrdzi.com>. – Останній доступ : 2012.

46. Інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://qdpro.com.ua>. – Останній доступ : 2012.

47. Міжнародна валютна біржа [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.fogex.ua>. – Останній доступ : 2012.

48. Портал інформаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vneshmarket.ru>. – Останній доступ : 2012.

49. Сервер підтримки зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mdoffice.com.ua>. – Останній доступ : 2012.

50. Українська міжнародна фондова біржа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uise.com.ua>. – Останній доступ : 2012.

51. Управління зовнішньоекономічних зв'язків головного управління економіки Кіровоградської ОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.intertorg.kr.ua>. – Останній доступ : 2012.