

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Факультет міжнародної економіки
Кафедра міжнародної економіки і світових фінансів

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної
роботи

“ _____ ” _____ 20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

П.П.3.17 Міжнародний маркетинг
(шифр і назва навчальної дисципліни)
Напрямок підготовки 6.030601 Менеджмент
(шифр і назва напрямку підготовки)
Факультет міжнародної економіки
(назва центру, факультету)

Робоча програма дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів
(назва навчальної дисципліни)
 за напрямом підготовки Напрямок підготовки 6.030601 Менеджмент 2017 року ____
 с.

Розробники: Полішко Г.Г. – к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки і світових
 фінансів ФМЕ

Протокол від “22” червня 2017 року № 8
 Завідувач кафедри міжнародної економіки і світових фінансів

(підпис) (Литвин М.В.)
(прізвище та ініціали)
 “ ____ ” _____ 20__ року

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю „Міжнародні економічні відносини”
 Протокол від 26.06.2017 року № 4

“ ____ ” _____ 20__ року Голова _____
(підпис) (Краснікова Н.О.)
(прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою факультету міжнародної економіки

Протокол від 26.06.2017 року № 11

Голова _____ (Стукало Н.В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)
 “ ____ ” _____ 20__ року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 5	Галузь знань 0305 Економіка та підприємництво	Нормативна дисципліна	
	Напрямок підготовки 6.030503 Міжнародна економіка		
Модулів – 1	Спеціальність	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _- _		Семестр	
Загальна кількість годин - 180		8-й	-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	28 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		28 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		124 год.	год.
		У тому числі індивідуальні завдання: кнр	
Вид контролю: екзамен			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 2/3

для заочної форми навчання -

I. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ 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.

Предметом вивчення дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу 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.

Зміст груп компетенцій як **результат** оволодіння теоретичними знаннями з дисципліни «Міжнародний маркетинг» викладено нижче.

1. Соціально-особистісні та загальнокультурні:

- формування цілісної уяви про процеси, які притаманні організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві;
- володіння культурою сучасного економічного мислення.

2. Загальнонаукові компетенції пізнавальної діяльності:

- володіння новітніми підходами щодо оцінювання ефективності реалізації міжнародних маркетингових програм на підприємстві, .
- формування у студентів умінь і навичок щодо використання набутих знань для практичної реалізації завдань міжнародного маркетингу.

3. Універсальні професійні:

- уміння визначати показники обсягів, динаміки, результативності та ефективності міжнародної маркетингової діяльності; .
- засвоєння механізму організації та здійснення міжнародної маркетингової діяльності.

4. Спеціальні - професійні:

- уміння застосовувати емпіричні та статистичні дані, інформаційні матеріали для аналізу стану світового економічного середовища з метою вибору стратегії здійснення міжнародної маркетингової діяльності;
- володіння методиками проведення порівняльного аналізу щодо загроз та переваги для вітчизняних підприємств при виході на різні сегменти світових товарних ринків.

II. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

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 «мезосередовище». Концепція мезосередовища 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 оброблення маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Ступінь розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних Досліджень (ІСС ESOMAR). Етичний кодекс та стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).

Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

Позиціювання на міжнародному ринку

Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку. Рейтинг 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. Оцінювання розподілу ринкових сегментів підприємств-конкурентів.

Комплексне оцінювання конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках. Оцінювання конкурентного потенціала фірми на зовнішньому ринку. Методи розроблення 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 торгівельна 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.

Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках

Поняття та завпри 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 використання товарного знака на зовнішніх ринках. Правова охорона товарного знака на міжнародному рівні.

Брендинг як складова міжнародної товарної політики. Етапи формування цінності бренда підприємства (товару) на зовнішніх ринках. Брендінг товару. Брендінг підприємства. Міжнародні організації з дослідження проблем брендінгу.

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 інтернету 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 оцінювання конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок. Міжнародні експедиційні підприємства. Діяльність логістичних провайдерів «3 рівня» (3 PLA) 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 Торгівельної 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 в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив Інтернету на процес ціноутворення на зовнішньому ринку.

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; розроблення 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.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1												
Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу	14	2	2			10						
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.	14	2	2			10						
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	14	2	2			10						
Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку	14	2	2			10						
Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	34	6	6			22						
Разом за змістовим модулем 1	90	14	14			62						
Змістовий модуль 2.												
Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках	14	2	2			10						
Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу	14	2	2			10						
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	14	2	2			10						
Тема 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	14	2	2			10						
Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	14	2	2			10						
Тема 11. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні	20	4	4			12						
Разом за змістовим модулем 2	90	14	14			62						
Усього годин	180	28	28			124						
Модуль 2												
ІНДЗ	-		-	-		-		-	-	-		
Усього годин	180	28	28			124						

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу	1
2	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.	3
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.	3
4	Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку	1
5	Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	3
6	Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках	3
7	Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу	3
8	Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	3
9	Тема 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.	3
10	Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	2
11	Тема 11. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні	3
	Разом	28

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу	13
2	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.	12
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.	12
4	Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку	11
5	Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	11
6	Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках	13
7	Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу	10
8	Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	10
9	Тема 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.	10
10	Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	11
11	Тема 11. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні	11
	Разом	124

7. Індивідуальні завдання

№ змістового модуля, теми	Вид завдання, тема	Кількість годин
1.	Контрольна робота	

8. Методи навчання

Систематизація методів навчання відбувається за різними ознаками. Наприклад, за джерелом передачі знань розрізняють: 1) словесні методи (розповідь, пояснення, бесіда, дискусія); 2) наочні методи (ілюстрація матеріалу за допомогою плакатів, таблиць, картин, макетів, карт, демонстрація досвіду, телепередач, комп'ютерних програм); 3) практичні методи: вправи, лабораторні роботи, дидактичні ігри. За ступенем участі суб'єктів освітнього

процесу у створенні навчального матеріалу виділяють наступні методи: 1) академічний, при якому знання, навички передаються від викладача до студентів в готовому вигляді, тиражуються; 2) активний означає «добування» знань за допомогою самостійної роботи учня; 3) інтерактивний, коли отримання нового навчального знання відбувається за допомогою спільної роботи учасників пізнавального процесу. За способом передачі інформації в навчальному процесі розрізняють: 1) пряме навчання - викладач в доступній формі послідовно викладає основні поняття, закони і принципи предмета; 2) дослідження передбачає залучення навчаються у проблемну ситуацію і самостійний пошук відповідей; 3) моделювання являє собою участь у схематичному поданні реальних життєвих ситуацій; 4) спільне навчання передбачає роботу навчаються у групах над певною частиною навчального матеріалу.

9. Методи контролю

У навчальному процесі при вивченні економічних дисциплін використовуються різноманітні методи контролю. По-перше, усна перевірка знань, де відбувається пряме спілкування викладача та студента. По-друге, письмовий контроль, що дозволяє одночасно контролювати діяльність всієї групи і розвивати навички письмового викладу думок. По-третє, змішаний метод, що поєднує в собі усну та письмову перевірку знань, наприклад, захист курсових і дипломних робіт. Форми контролю: поточний контроль здійснюється у формі написання міні-контрольних робіт з кожної теми (за матеріалами попередньої лекції та за самостійно прочитаної літератури); проміжний контроль має форму однієї контрольної роботи. Оцінка складається таким чином: 1. Контрольна робота - 30%. 2. Дослідницький проект (індивідуальна робота) - 30%. 3. Міні-контрольні роботи з кожної теми: Контроль освоєння матеріалу - 20%. Перевірка самостійної роботи з літературою - 20%.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Змістовний модуль 1	Змістовний модуль 2	Підсумковий контроль	Сума
30	30	40	100

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		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
0-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
	F*	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

Робота студентів забезпечується всіма навчально-методичними засобами, необхідними для вивчення конкретної навчальної дисципліни чи окремої теми: підручниками з фонду бібліотеки ДНУ (за рекомендованим переліком), методичними рекомендаціями для самостійної роботи студентів, конспектами лекцій, електронною бібліотекою першоджерел; навчально-методичними комплексами дисциплін.

Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література.

14. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич И. Л. Международный маркетинг : учебник / И. Л. Акулич - Минск : БГЭУ, 2007. - 496 с.
2. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. - СПб. : Питер, 2009. - 512 с.
3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. - Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К. : Знання, 2007. - 446 с.
4. Карпова С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова - М. : Феникс, 2009. - 320 с.
5. Карпова С. В. Международный маркетинг для студентов вузов учебник / С. В. Карпова. - М. : Феникс, 2010. - 192 с.
6. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Е. М. Азарян, А. А. Шубин, Н. Л. Жукова и др. - К. : НМЦВО МОиН Украины, Студцентр' 2005. - 344 с.
7. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева - М.: Экномистъ, 2005. - 990 с.
8. Овечкина О. М. Международный маркетинг: учебник / О. М. Овечкина - М. : Амалфея, 2009. - 136 с.
9. Черенков В. И. Международный маркетинг-менеджмент: курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / В. И. Черенков - М.: Феникс, 2007. - 608 с.
10. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова – К: КНБУ 2005. - 236 с.

16. Структура рейтингової системи оцінювання
 Дніпровський національний університет імені Олеси Гончара
 Кафедра міжнародної економіки і світових фінансів
 Дисципліна Міжнародний маркетинг
 Академічні групи BE-14-1
 Навчальний рік 2017-2018 Семестр 8

Елементи контролю за змістовним модулем 1

Елементи контролю	Максимальна кількість балів
Контроль знань на практичних заняттях (підготовка доповіді на практичне заняття, відповідь з урахуванням самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу, робота із періодичною літературою, розв'язання задач, за кожну відповідь –1-2 бали)	10
Самостійна робота (підготовка реферативного матеріалу, 1 бал за кожну доповідь)	10
Письмова робота: (1 питання на визначення 2 бали, 1 аналітичне питання – 5 балів, 1 задача 3 бали)	10
Разом	30
Складання 1 змістовного модуля	28 тиждень
Перескладання 1 змістовного модуля	29 тиждень

Елементи контролю за змістовним модулем 2

Елементи контролю	Максимальна кількість балів
Контроль знань на практичних заняттях (підготовка доповіді на практичне заняття, відповідь з урахуванням самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу, робота із періодичною літературою, розв'язання задач, за кожну відповідь –2- 4 бали)	20
Письмова робота: (1 питання на визначення 2 бали, 1 аналітичне питання – 5 балів, 1 задача 3 бали)	10
Разом	30
Складання 2 змістовного модуля	31 тиждень
Перескладання 2 змістовного модуля	32 тиждень

Елементи підсумкового контролю

Дати розгорнуту відповідь на 2 питання	20 балів
Дати 2 визначення	10 балів
Тестові завдання	10 балів
Всього	40 балів

Викладач-екзаменатор: к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів ФМЕ Полішко Г.Г.

Викладач, який проводить практичні заняття: к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів ФМЕ Полішко Г.Г.

Затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки і світових фінансів протокол від “22” червня 2017 року № 8

Завідувач кафедри міжнародної економіки
і світових фінансів

Литвин М.В.