**«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» Факультет економіки та менеджменту, кафедра маркетингу, маркетинг, бакалавр, 4-й курс**

Гримак Алла Володимирівна, e-mail: allagrimak@gmail.com

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Тема** | **Анотація** | **Інтернет-ресурс** |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС** |
| 1 | Особливості міжнародного маркетингового середовища (соціально-культурне та політико-правове середовище). | Визначення і основні елементи культури. Культурне середовище та його вплив на маркетингову діяльність на зовнішніх ринках. Поділ країн за політико-правовим середовищем і особливості виходу на ринки цих країн. | <https://studfile.net/preview/7106113/> |
| 2 | Міжнародні маркетингові дослідження.  | Особливості, напрями і типи міжнародних маркетингових досліджень. Етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження: визначення проблеми і методи дослідження, вибір типу дослідження, визначення джерел отримання інформації, визначення методів збору інформації, збір даних, аналіз, впровадження. | <https://buklib.net/books/25453/><https://stud.com.ua/115202/marketing/vidi_mizhnarodnih_marketingovih_doslidzhen> |
| 3 | Сегментація світового ринку. | Об’єктивна необхідність сегментації світових ринків. Мета і завдання міжнародної сегментації. Умови ефективної міжнародної сегментації. Етапи сегментації. | <http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0402&T=07&lng=1&st=0> |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | Вибір закордонних ринків. | Характеристика міжнародного і національного ринку. Відокремлення міжнародного і національного ринку. Критерії вибору ринків. Підходи до вибору закордонного ринку: суб’єктивний, дискретний, комплексний. | <https://studfile.net/preview/2398213/><http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2004_10729824.pdf> |
| 5 | Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок. | Типи моделей виходу підприємств на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, діяльність на основі трансферту капіталу. Експорт: прямий, непрямий. Спільне підприємництво: ліцензування, управління за контрактом, контракт на виробництво. Діяльність на основі трансферту капіталу: складальне підприємство, повне виробництво (пряме інвестування). | <https://pidruchniki.com/1569052853867/ekonomika/harakteristika_form_vihodu_pidpriyemstv_zovnishni_rinki> |
| **САМОСТІЙНА РОБОТА** |
| 1 | Особливості міжнародного маркетингового середовища (соціально-культурне та політико-правове середовище). | Поділ країн за соціально-культурним критерієм. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Маркетингова характеристика основних елементів культури: мова, релігія, освіта, сім’я, робота та дозвілля, референтні групи. Адаптація до різноманітних культур. Політичне середовище, правове середовище, законодавча база країн. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища. Методи визначення рівня політичного ризику | <https://pidruchniki.com/1421031850062/marketing/sutnist_sklad_sotsialno-kulturnogo_politiko-pravovogo_seredovischa_mizhnarodnogo_marketingu> |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | Міжнародні маркетингові дослідження.  | Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збирання даних, аналіз, упровадження. Розрахунок місткості ринку та оцінка доцільності збільшення частки ринку підприємства.Алгоритм попереднього міжнародного дослідження. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження. Основні правила Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень. | <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/764/1/33.pdf><http://www.readbook.com.ua/book/38/1004/> |
| 3 | Сегментація світового ринку. | Поняття сегмента міжнародного ринку. Критерії сегментації світового ринку. Вивчення підходів до міжнародної сегментації ринків: ідентифікація кластерів країн, ідентифікація сегментів у різних країнах, вихід на різні сегменти у різних країнах з однаковим товаром | <https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/219746/mod_resource/content/1/%d0%a2%d0%95%d0%9c%d0%90%202.pdf> |
| 4 | Вибір закордонних ринків. | Вибір і оцінка зарубіжного ринку за допомогою суб’єктивного, дискретного і комплексного підходів. Сутність суб’єктивного підходу, найпоширеніші причини та умови його використання. Показники та критерії, що найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків при комплексному підході. | <https://buklib.net/books/24318/><http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2004_10729824.pdf> |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | Моделі виходу підприємства на зовнішній ринок. | Переваги та недоліки експорту, спільного підприємництва, прямого інвестування, умови застосування. | <http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2004_10729824.pdf> |