

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор Навчально-наукового інституту міжнародних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина  
Ірина ІВАЩУК

« 27 » \_\_\_\_\_ 2023 р.



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В. о. проректора з науково-педагогічної роботи  
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 27 » \_\_\_\_\_ 2023 р.



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор навчально-наукового інституту новітніх освітніх технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

« 31 » \_\_\_\_\_ 2023 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**з дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній»**

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань 29 Міжнародні відносини

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

освітньо-професійна програма «Міжнародний маркетинг»

**Кафедра міжнародних економічних відносин**

Форма навчання	Курс	Се-местр	Лек-ції	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тре-нінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Екз. (сем.)
Денна	1	1	30	15	5	4	96	150	1
Заочна	1	1	8	4	-	-	138	150	1

*31.08.2023*

Тернопіль – ЗУНУ

2023

Робоча програма складена на основі освітньо - професійної програми підготовки магістрів галузі знань 29 Міжнародні відносини, спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 10 від 23.06.2023 р.).

Робочу програму склала доцент кафедри міжнародних економічних відносин Олександра БРАТКО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 1 від 29.08.2023р.

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,  
д.е.н, професор



Роман ЗВАРИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», протокол №1 від 31.08.2023р.

Голова групи забезпечення спеціальності  
д.е.н., проф.



Роман ЗВАРИЧ

Гарант ОПІ, к.е.н., доцент



Вікторія ГОМОТЮК

## СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг багатонаціональних компаній»

### 1. Опис дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній»

Дисципліна «Маркетинг багатонаціональних компаній»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 29 Міжнародні відносини	Статус дисципліни обов'язкова Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 292 Міжнародні економічні відносини	Рік підготовки : Денна/Заочна – 1/1 Семестр: Денна /Заочна – 1/1,2
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: Денна /Заочна – 30/8 год.  Практичні заняття: Денна /Заочна – 15/4 год.
Загальна кількість годин – 150	Освітньо-професійна програма – Міжнародний маркетинг	Самостійна робота: Денна – 96 год. Заочна – 138 год. Тренінг: Денна – 4 год. Індивідуальна робота: Денна – 5 год.
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

### 2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній»

#### 2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній» є 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.

#### 2.2. Завдання вивчення дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній»:

- 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;
- 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.

### **2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній»:**

Здатність до оцінки можливостей міжнародних ринків, розробки маркетингової стратегії та інструментарію просування компанії в геоекономічному просторі.

### **2.4. Передумови для вивчення дисципліни**

Засвоєння знань за програмою вступного фахового випробування зі спеціальності (додаткового вступного фахового випробування зі спеціальності).

### **2.5. Результати навчання**

Приймати обґрунтовані рішення з питань вибору маркетингової стратегії при роботі на зарубіжному ринку

### **3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній»**

#### **Тема 1. Сутність та особливості багатонаціональних компаній.**

Поняття і сутність багатонаціональних компаній. Загальні і відмітні характеристики багатонаціональних компаній. Особливості маркетингової діяльності багатонаціональних компаній.

#### **Тема 2. Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище.**

Зовнішнє макро- і мікросередовище в міжнародному маркетингу. Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища міжнародного маркетингу. Адаптація до середовища по функціях бізнесу і маркетингу. Складові економічного середовища. Міжнародна торгівля. Сучасні особливості міжнародної торгівлі. Платіжний баланс, наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу. Міжнародна інвестиційна діяльність. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу. Міжнародні організації, що забезпечують світову та економічну стабільність, їх склад та форми діяльності. Формування глобальної торгової системи під егідою СОТ. Міжнародна інтеграція.

#### **Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу**

Структура соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурних факторів на споживачську поведінку та прийняття рішень про купівлю. Культурне середовище і крос-культурний аналіз у міжнародному маркетингу. Маркетингові аспекти основних елементів культури. Адаптація до різноманітних культур.

#### **Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище**

Елементи політико-правового середовища: політичний клімат, урядова діяльність, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, групи тиску (лоббі). Методи визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику. Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища. Класифікація можливих партнерів за рівнем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.

#### **Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження**

Основні відмінності міжнародних маркетингових досліджень. Методи моніторингу бізнес-середовища та маркетингових досліджень. Алгоритм визначення інформаційних потреб. Кабінетні дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості організації кабінетних досліджень за кордоном. Проблеми зіставлення закордонних статистичних даних і основні фактори помилок. Експортні маркетингові дослідження і джерела вторинної інформації. Польові дослідження в міжнародному маркетингу. Природа основних проблем досліджень у міжнародному маркетингу. Методи проведення польових досліджень. Ринкове тестування. Вивчення переваг покупців споживчих товарів і товарів виробничого призначення. Методика складання проекту (плану) досліджень. Процес досліджень і його основні стадії. Етапи процесу міжнародних маркетингових досліджень та структура огляду кон'юнктурного дослідження світового товарного ринку. Форми організації досліджень у міжнародному маркетингу. Спеціалізовані агентства маркетингових досліджень і принципи їхнього вибору. Залучення фірм і організацій для іноземних маркетингових досліджень.

## **Тема 6. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень багатонаціональних компаній**

Система інформаційного забезпечення в багатонаціональних компаніях. Інтернет і міжнародні маркетингові дослідження. Роль Інтернету в міжнародному маркетингу. Джерела інформації зі світових ринків і характеру попиту зарубіжних споживачів. Види інформації і вимоги до неї. Джерела інформації з зарубіжних фірм. Проформа інформаційної картки на фірму.

### **Тема 7. Підходи до вибору зарубіжних ринків**

Суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору зарубіжного ринку. Суть суб'єктивного підходу та найбільш поширені передумови його використання. Показники та критерії вибору ринку при дискретному підході. Матриця визначення найефективнішого ринку. Оцінка вибору закордонного ринку та основні стратегії вибору цільових ринків за кордоном. Комплексний підхід та модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Побудова «таблиці привабливості» ринку для фірми.

### **Тема 8. Сегментація світового ринку**

Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація: мета та умови оптимальності. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації. Методи сегментації багатонаціональних компаній. Кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу. Стратегії маркетингу залежно від мети на зовнішньому ринку. Порівняльна характеристика підходів до сегментації світового ринку залежно від стадії інтернаціоналізації діяльності компаній.

### **Тема 9. Моделі виходу на зовнішній ринок**

Існуючі моделі виходу на міжнародний ринок - експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Прямий та непрямий експорт. Спільне підприємництво. Переваги та недоліки, умови застосування. Пряме інвестування - переваги та недоліки, умови застосування. Порівняльна характеристика моделей виходу на зарубіжний ринок за критеріями. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі. Стратегії проникнення на зовнішні ринки. Стратегії лідерства. Стратегії залишкового бізнесу, змушені стратегії. Стратегії в залежності від маркетингових зусиль. Стратегії відходу з закордонного ринку і дивестиції.

### **Тема 10. Товарна політика багатонаціональних компаній**

Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії його стандартизації. Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний, товар ринкової новизни. Міжнародна товарна політика. Концентрична, горизонтальна, конгломератна - основні види товарної політики на зовнішньому ринку. Міжнародна товарна стратегія. Типи стратегій: незмінність товару, адаптація, новий товар. Види міжнародних стратегій. Тип адаптації товару. Стратегія товарної стандартизації і диференціації. Основні переваги й обмеження стратегії модифікації продукції, що поставляється за рубіж. Основні переваги й обмеження стратегії стандартизації продукції, що поставляється за рубіж. Міжнародний життєвий цикл товару і характеристика його основних стадій. Міжнародна маркетингова політика щодо випуску нової продукції. Процес розробки нового товару в міжнародному маркетингу і фактори його оптимізації. Лінійна і ланцюгова системи інновації.

### **Тема 11. Цінова політика багатонаціональних компаній**

Види світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей; формування загальної політики; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін. Фактори ціноутворення і цінові стратегії в

міжнародному маркетингу. Основні цінові цілі. Прайсові орієнтації на конкуренцію, витрати, попит. Ефект «канібалізму». Довгострокові цінові цілі і довгострокове планування цін у міжнародному маркетингу. Цінова політика «прориву» і «зняття вершків» при виході з новим товаром на зовнішній ринок. Цінова політика відшкодування витрат. Політика цінової диференціації і складність її застосування в міжнародному маркетингу. Експортні ціни і специфіка їхнього формування. Ефект цінової ескалації при експорті. Особливості цінової політики по стадіях МЖЦТ. Цінова політика ТНК і міжнародні трансферні ціни. Механізм їхньої дії, фінансові і стратегічні аспекти.

### **Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації багатонаціональних компаній**

Поняття, учасники та схема комунікаційного процесу на міжнародному ринку. Типи перешкод при комунікації. Зворотний зв'язок у маркетингових комунікаціях. Залежність якості рішень від стану інформації та критерії оцінки міжнародної маркетингової інформації. Методи міжнародної маркетингової комунікації. Безпосередні методи. Опосередковані методи. Порівняльна характеристика інформаційних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити і та ін.) у міжнародному маркетингу.

### **Тема 13. Міжнародні канали розподілу продукції**

Мета й особливості вибору каналів збуту в міжнародному маркетингу. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу: національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. Альтернативні канали розподілу. Типові конфігурації каналів розподілу споживчих товарів та продуктів виробничо-технічного призначення. Контроль і механізм фінансування закордонних каналів збуту. Концентровані і дисперсні канали збуту. Міжнародна стратегія розподілу; фактори вибору учасників каналів розподілу. Складності стандартизації закордонної збутової мережі. Сегментація розподілу. Сховані витрати на закордонний збут.

### **Тема 14. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю багатонаціональних компаній та її ефективність**

Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку. Типи організаційних структур: за географічною ознакою; за продуктовою ознакою. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Основні види планів міжнародного маркетингу та їх класифікація. Структура плану міжнародного маркетингу. Концептуальна модель стратегічного планування міжнародного маркетингу. Структура міжнародної маркетингової програми. Ефективність управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

#### 4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній»

Денна форма навчання

Програма змістових модулів	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	ІРС	Тренінг	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Сутність та форми багатонаціональних компаній. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові дослідження.						
1. Сутність та особливості багатонаціональних компаній..	2	1	6	1		Тести
2. Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище	2	1	7			Кейс
3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	2	1	7	1		Кейс
4. Міжнародне політико-правове середовище	2	1	7			Тести
5. Міжнародні маркетингові дослідження	2	2	7	1		Тести
6. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень багатонаціональних компаній	2	1	7			Тести
7. Підходи до вибору зарубіжних ринків	2	1	7			Кейс
Змістовий модуль 2. Моделі та стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок. Міжнародний маркетинговий комплекс.						
8. Сегментація світового ринку	4	1	7	1		Кейс
9. Моделі виходу на зовнішній ринок	2	1	6			Кейс
10. Товарна політика багатонаціональних компаній	2	1	7			Кейс
11. Цінова політика багатонаціональних компаній	2	1	7			Кейс
12. Міжнародні маркетингові комунікації багатонаціональних компаній	2	1	7	1		Кейс
13. Міжнародні канали розподілу продукції	2	1	7			Тести
14. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю багатонаціональних компаній та її ефективність	2	1	7			Кейс
РАЗОМ	30	15	100	5	4	



Заочна форма навчання

Програма змістових модулів	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та форми багатонаціональних компаній. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові дослідження.</b>			
1. Сутність та особливості багатонаціональних компаній..	1	2	9
2. Фактори міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище	-	-	10
3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	-	-	10
4. Міжнародне політико-правове середовище	1	-	10
5. Міжнародні маркетингові дослідження	1	-	10
6. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень багатонаціональних компаній	-	-	10
7. Підходи до вибору зарубіжних ринків	1	-	10
<b>Змістовий модуль 2. Моделі та стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок. Міжнародний маркетинговий комплекс.</b>			
8. Сегментація світового ринку	1	2	10
9. Моделі виходу на зовнішній ринок	-	-	9
10. Товарна політика багатонаціональних компаній	-	-	10
11. Цінова політика багатонаціональних компаній	1	-	10
12. Міжнародні маркетингові комунікації багатонаціональних компаній	1	-	10
13. Міжнародні канали розподілу продукції	1	-	10
14. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю багатонаціональних компаній та її ефективність	-	-	10
<b>РАЗОМ</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>

## **5. Тематика практичних занять**

### **Практичне заняття № 1.**

**Тема: Сутність та особливості багатонаціональних компаній**

**Мета:** Розкрити поняття «багатонаціональні компанії», виявити їх особливості та ознайомитися з факторами і чинниками міжнародного середовища.

**Питання для обговорення:**

1. Сутність та форми багатонаціональних компаній.
2. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності багатонаціональних компаній.
3. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
4. Міжнародне економічне середовище, його складові.
5. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.
6. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.

### **Практичне заняття № 2.**

**Тема: Міжнародні маркетингові дослідження. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень**

**Мета:** Вивчити методи збору інформації на зовнішніх ринках.

**Питання для обговорення:**

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

### **Практичне заняття № 3.**

**Тема: Сегментація світового ринку. Вибір зарубіжних ринків.**

**Мета:** Ознайомитися з методами сегментації зарубіжних ринків. Виявити особливості вибору зарубіжних ринків.

**Питання для обговорення:**

1. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
2. Критерії сегментації світового ринку. Етапи сегментації світового ринку.
3. Стратегії сегментації.
4. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції.
5. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків.
6. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).

### **Практичне заняття № 4.**

**Тема: Моделі та стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок.**

**Мета:** Ознайомитися з моделями та стратегіями виходу на зарубіжний ринок.

**Питання для обговорення:**

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

### **Практичне заняття № 5.**

**Тема: Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.**

**Мета:** Вивчити особливості формування маркетингового комплексу на зарубіжних ринках.

**Питання для обговорення:**

1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу.
2. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії.

3. Фактори, що впливають на товарну політику.
4. Складові елементи товару.

#### **Практичне заняття № 6.**

**Тема: Міжнародна цінова політика.**

**Мета:** Ознайомитися з особливостями формування цінової політики на міжнародних ринках.

**Питання для обговорення:**

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

#### **Практичне заняття № 7.**

**Тема: Міжнародні маркетингові комунікації.**

**Мета:** Ознайомитися з особливостями формування комунікаційної політики на міжнародних ринках.

**Питання для обговорення:**

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

#### **Практичне заняття № 8.**

**Тема: Міжнародні канали розподілу.**

**Мета:** Ознайомитися з особливостями формування збутової політики на міжнародних ринках.

**Питання для обговорення:**

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.

## **6. Тренінг, комплексне практичне індивідуальне завдання**

### **Організація та проведення тренінгу**

Для підвищення рівня практичної підготовленості студентів та формування професійних компетентностей передбачено організацію та проведення тренінгу на тему: «Розробка плану маркетингу на зарубіжному ринку». Порядок проведення тренінгу:

- ознайомлення зі структурою плану та методичними рекомендаціями щодо його розробки;
- виконання практичного завдання в групах щодо розробки плану маркетингу на зарубіжному ринку для конкретного підприємства;
- презентування групами студентів розроблених планів, їх критичний аналіз.

### **Організація та проведення КПЗ**

Комплексне практичне індивідуальне завдання охоплює усі ключові теми курсу і проводиться з метою закріплення отриманих знань та виявлення розуміння студентами пройденого матеріалу; оволодіння навичками аналізу та планування для прийняття ефективних рішень в сфері міжнародного маркетингу.

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) є підсумковою самостійною роботою студента, що передбачає використання отриманих знань та навиків під час лекційного та практичного курсів з «Маркетингу багатонаціональних компаній».

КПЗ з «Маркетингу багатонаціональних компаній» передбачає розгляд ситуаційних завдань (кейсів), які розроблені на основі інформації про реально існуючі підприємства. Виконання КПЗ дозволить отримати студентам практичні навички аналізу та прийняття управлінських рішень у сфері міжнародного маркетингу, враховуючи умови правдиво описаної господарської ситуації. Розв'язання кейсів здійснюється командою студентів (2–6 осіб). Індивідуальний внесок окремого учасника у виконання завдання має бути представлений на кожному етапі захисту. Результати роботи над кейсом рекомендується подавати у вигляді презентації, які на захисті слід представити одночасно і в електронному, і паперовому варіантах.

КПЗ видається студенту в перші два тижні навчання та виконується упродовж семестру у відповідності до встановлених графіків, дотримання яких є необхідною передумовою допуску до здачі змістовних модулів.

Виконання КПЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з «Маркетингу багатонаціональних компаній», оцінюється за стобальною шкалою і складає 20% підсумкової оцінки з дисципліни.

## 7. Самостійна робота студентів

№	Тематика
1	Теоретичні підходи до визначення категорії «багатонаціональні компанії»
2	Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності
3	Еволюція концепцій міжнародного маркетингу
4	Багатонаціональний та глобальний маркетинг
5	Визначення та характеристика категорії «мезосередовище»
6	Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК
7	Концепція міжнародних бізнес-зв'язків скандинавської школи маркетингу
8	Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві
9	Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет
10	Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів (іміджу країни) за С. Анхольтом (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index)
11	Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку
12	Сегментація міжнародних ринків за споживачами
13	Комплексне оцінювання конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках
14	Етапи та принципи вибору цільового ринку. Підходи та методи вибору цільового ринку
15	Позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках
16	Типи моделей виходу на зовнішні ринки
17	Стратегії проникнення на зарубіжні ринки
18	Формування концепції міжнародного товару
19	Концепція глобального життєвого циклу товару
20	Міжнародні товарні стратегії
21	Міжнародні організації з дослідження проблем брендингу

22	Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі
23	Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках
24	Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу
<b>Разом: 96/138</b>	

## **8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

В процесі вивчення дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та оцінювання рівня активності студента під час виконання практичних завдань;
- підсумкове тестування і/або письмова контрольна робота по кожному змістовому модулю, і/або виконання залікових модульних проектів;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання виконання КППЗ;
- екзамен.

## **9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю**

### **Політика оцінювання**

**Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

**Політика щодо академічної доброчесності:** Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

**Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

### **Оцінювання**

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг багатонаціональних компаній» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

<b>Заліковий модуль 1</b>	<b>Заліковий модуль 2</b>	<b>Заліковий модуль 3</b>	<b>Екзамен</b>
<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>40%</b>
Опитування під час занять (1-7 теми) – 5 балів за тему – макс. 35 балів Модульна контрольна робота(теми 1-7) – макс. 65 балів	Опитування під час занять (8-14теми) 5 балів за тему – макс. 35 балів Модульна контрольна робота (теми 8-14) – макс. 65 балів	Підготовка та захист КППЗ – макс. 80 балів Участь у тренінгах – макс. 20 балів	1.Тестові завдання (10 тестів по 5 балів за тест) – макс 50 балів 2.Пит. 1 – макс. 25 балів 3.Задача – макс 25 балів.

### Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	<i>A (відмінно)</i>
85-89	Добре	<i>B (дуже добре)</i>
75-84		<i>C (добре)</i>
65-74	Задовільно	<i>D (задовільно)</i>
60-64		<i>E (достатньо)</i>
35-59	Незадовільно	<i>FX (незадовільно з можливістю повторного складання)</i>
1-34		<i>F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)</i>

### 10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1	Фліпчарт	1-14
2	Ноутбук	1-14
3	Мультимедійний проектор	1-14
4	Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1-14

### Рекомендовані джерела інформації

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
3. Братко О.С. Трансформація процесу формування маркетингових комунікацій під впливом глобалізаційних процесів. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. С.86-111.
4. Братко О.С., Дзісяк Л. Маркетингові стратегії при виході на зарубіжні ринки. Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. 2018. С.69-71.
5. Дудяк Р., Метьолкіна Д., Бугіль С. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК, № 24(1). 2017. С. 157- 164.
6. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
7. Корж М. В., Чуб І.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу Стратегія розвитку України, №1. 2017. С. 21-24.
8. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
9. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

10. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
11. Окландер М. А, Окландер Т. О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118-129. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
14. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
15. Alon I., Jaffe E., Prange C., Vianelli D. Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases. 2nd ed. Routledge, 2016. 726 p.
16. Baack D., Czarnecka B., Baack D. International Marketing, 2nd ed. Sage Publications Ltd, 2018. 632 p
17. Bratco O.S., Myhal O.F. Transformation of marketing communications market in Ukraine under the influence of globalization. Sciences of Europe, VOL 3, No 11(11). 2017. P.12-17.
18. Melewar T., Gupta S. Strategic International Marketing: An Advanced Perspective. Palgrave Macmillan, 2017. 302 p.