

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Система управління якістю
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої
освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015
Кафедра світової економіки

П/П 02-63/22

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання курсових робіт

освітній ступінь «бакалавр»
галузь знань 29 «Міжнародні відносини»
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
освітня програма «Міжнародний маркетинг»

Київ 2022

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

Автори: Г.В. Дугінець , д-р екон.наук, проф.,
Л.П. Кудирко, канд екон. наук, проф.,

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри світової економіки,
протокол №2 від 23 березня 2022 р.

Рецензенти: Онищенко В.П., д-р. екон. наук, проф.
Родрігес М.К., директор ТОВ «МІЛСТОН»

Міжнародний маркетинг

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання курсових робіт

освітній ступінь	«бакалавр»
галузь знань	29 «Міжнародні відносини»
спеціальність	292 «Міжнародні економічні відносини»
освітня програма	«Міжнародний маркетинг»

Автори: ДУГІНЕЦЬ Ганна Володимирівна
КУДИРКО Людмила Петрівна

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до навчальних планів Державного торговельно-економічного університету з підготовки здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності «Міжнародні економічні відносини» освітньої програми «Міжнародний маркетинг» усіх форм навчання курсова робота виконується з дисципліни професійної підготовки.

Виконання курсової роботи дозволить систематизувати та поглибити здобуті знання, творчо застосувати їх при виконанні конкретних завдань, розвинути вміння самостійної аналітичної роботи, сформувані первинні навички проведення наукових досліджень у галузі міжнародної маркетингової діяльності. Курсова робота є однією із форм контролю знань, важливим етапом підготовки здобувачів вищої освіти до майбутньої практичної діяльності у сфері міжнародного маркетингу.

Метою виконання курсової роботи є розв'язання конкретного професійного завдання щодо формування міжнародного комплексу маркетингу, що ґрунтується на опануванні методики дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, послідовного збору, систематизації, аналізу та оцінки інформації щодо розвитку певного галузевого ринку у окремій країні, вмінні виявляти тенденцію та прогнозувати їх подальший розвиток та розробці на цій основі рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності, обґрунтування її ефективності.

Курсова робота має відображати:

– *глибокі знання* основних понять, термінів, інструментів, етапів еволюції і сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингу;

– *вміння* досліджувати та аналізувати фахову наукову літературу, нормативно-правові акти; моніторити інформаційні ресурси (національні та міжнародні інформаційні бази даних); збирати, систематизувати, аналізувати та оцінювати дані щодо міжнародного середовища, використовуючи відповідний методичний інструментарій; визначати ключові чинники впливу на відповідному регіонально-галузевому ринку; надавати пропозиції щодо формування комплексу маркетингу підприємства; оформляти роботу відповідно до існуючих стандартів.

Методичні рекомендації розроблено згідно до Положення «Про організацію виконання та захисту курсових робіт (проектів) у ДТЕУ» від 02.02.2022 р. та складаються з таких розділів:

1. Загальні положення.
2. Вибір і затвердження теми, складання плану курсової роботи.
3. Вимоги до змісту та обсягу курсової роботи.
4. Правила оформлення роботи.
5. Захист курсової роботи.
6. Список рекомендованих джерел.

Курсова робота виконується на основі глибокого вивчення фахової вітчизняної та зарубіжної літератури, чинного вітчизняного та зарубіжного законодавства з питань діяльності суб'єктів міжнародного підприємництва, міжнародного економічного співробітництва, а також результатів проведених студентом власних досліджень окремого галузевого регіонального ринку з метою формування комплексу маркетингу підприємства для зарубіжного ринку.

Основні етапи виконання курсової роботи:

- вибір теми, ознайомлення з проблематикою теми, обґрунтування її актуальності;
- закріплення теми курсової роботи;
- визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження;
- складання плану роботи, узгодження його з керівником;
- викладення змісту роботи за планом;
- формулювання висновків та рекомендацій;
- подання курсової роботи науковому керівникові для перевірки та рецензування;
- доопрацювання роботи у разі потреби з урахуванням зауважень наукового керівника;
- подання роботи на захист;
- захист курсової роботи.

Під час виконання курсової роботи для кожного здобувача вищої освіти призначається науковий керівник. Він здійснює індивідуальне консультування, допомагає обрати тему та скласти план, рекомендує інформаційні, статистичні та бібліографічні джерела, рецензує роботу.

Курсова робота повинна мати логічний, доказовий, аргументований характер і відповідати таким вимогам:

- містити глибокий аналіз досліджуваної проблеми;
- включати самостійні дослідження, розрахунки, виконані з використанням економіко-математичних методів та, за необхідності, комп'ютерних технологій;
- містити обґрунтовані висновки та пропозиції щодо

формування комплексу маркетингу для підприємства на галузевому та регіональному зарубіжному ринку.

2. ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ, СКЛАДАННЯ ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання здобувачем вищої освіти курсової роботи починається з постановки мети та завдання, визначення об'єкта та предмета дослідження. Тематика щорічно переглядається та поновлюється з урахуванням наукових інтересів кафедри світової економіки, проблематики НДР, що виконуються її науковцями та з огляду на розвиток економічної науки і маркетингової практики.

Орієнтовну тематику курсових робіт наведено у Додатку А до методичних рекомендацій.

Здобувачу вищої освіти надається право самостійно обрати тему курсової роботи згідно з тематикою, що затверджена кафедрою. За погодженням із керівником він може запропонувати свою тему дослідження за умов відповідного обґрунтування доцільності її розробки.

У разі нагальної потреби можна змінювати тему курсової роботи з дозволу завідувача кафедри за письмовою заявою здобувача вищої освіти та погодженням наукового керівника не пізніше одного місяця до дати захисту курсової роботи.

Для складання плану курсової роботи варто: ознайомитися з проблемами, розв'язання яких передбачено за темою дослідження; самостійно опрацювати спеціальну наукову літературу, статистичні дані, законодавчі та нормативні документи; методичні розробки, які послідовно та логічно розкривають визначену тему.

Складений здобувачем вищої освіти план курсової роботи погоджується з науковим керівником.

3. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОБСЯГІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати обсяг 20 друкованих аркушів.

Зміст курсової роботи визначається її темою і відображається у плані, розробленому за допомогою наукового керівника. Відповідно до передбачуваної теми здобувач вищої освіти самостійно або за рекомендацією керівника добирає інформаційні джерела (книги, брошури, статті, аналітичні матеріали тощо), Інтернет-ресурси й відповідні нормативні документи і складає проект плану, який обговорює з керівником.

Якісне написання курсової роботи забезпечує оптимально збалансований план, в якому відображаються такі питання:

- актуальність, значущість даної проблеми в сучасних умовах включення вітчизняних підприємств в глобальне маркетингове середовище;
- теоретичні підходи, концепції, моделі, які характеризують ступінь наукової розробки проблеми заданої теми;
- розгляд поточного стану та тенденцій розвитку даної проблеми (явища) за певний період;
- шляхи та перспективи еволюції досліджуваної проблеми (явища);
- короткі висновки та рекомендації з досліджуваних питань;
- перелік використаних джерел;
- додатки.

Курсова робота має таку структуру:

Структура	Кількість сторінок
Титульна сторінка (дод. Д)	1 сторінка
Зміст (план роботи) (дод. Б)	1 сторінка
Вступ	1 сторінка
Основна частина: РОЗДІЛ 1. Механізм функціонування релевантного міжнародного ринку	до 8 сторінок
РОЗДІЛ 2. Елемент комплексу(стратегії, інструментарію) маркетингу компаній на відповідному зарубіжному ринку	до 8 сторінок
Висновки	1 сторінки
Список використаних джерел	1 сторінка
Додатки	за необхідністю
<i>Загальна кількість сторінок, без урахування списку джерел</i>	до 20 сторінок

Головним завданням вступної частини (*вступу*) є загальне представлення роботи як актуального та практично значущого дослідження, презентація інформаційного, методичного забезпечення дослідження та отриманих результатів.

Доцільним є висвітлення таких питань:

- актуальність і практична значущість обраної теми курсової роботи;
- короткий розгляд ключових аспектів заданої теми в розробках

вітчизняних та зарубіжних науковців;

- визначення мети та завдань дослідження, ідентифікація його об'єкта та предмета;

- перелік методів дослідження, які були використані в роботі;

- загальна характеристика інформаційного забезпечення.

Актуальність теми подається у вигляді критичного аналізу та шляхів розв'язання проблеми, обґрунтовуючи теоретичне та прикладне значення проблематики окресленої теми для розвитку певної галузі знань, діяльності.

Мета дослідження – запланований результат вирішення визначеної проблеми із використанням теоретичних, методологічних й практичних положень та методів дослідження.

Завдання дослідження визначаються поставленою метою і характеризують конкретні послідовні шляхи вирішення проблеми.

Слід чітко формулювати мету роботи, лаконічно викладати завдання, які необхідно виконати для її досягнення.

Об'єктом дослідження у курсовій роботі є процес або явище у межах якого існує актуальна проблемна ситуація.

Предметом дослідження курсової роботи є маркетинговий інструментарій, за допомогою якого планується розв'язання проблемної ситуації шляхом вирішення професійних завдань, передбачених освітньо-професійною програмою бакалавра спеціальності «Міжнародні економічні відносини» освітньої програми «Міжнародний маркетинг».

Методи дослідження – це сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, за допомогою яких забезпечується набуття достовірних наукових знань, умінь та практичних навичок у різних сферах діяльності.

Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

Основна частина роботи складається із 2 розділів.

В основній частині курсової роботи мають бути відображені усі основні питання, пов'язані з формуванням та впровадженням технологій міжнародного маркетингу в практичну діяльність вітчизняних підприємств та міжнародних компаній в умовах глобалізації світогосподарських процесів, особливу увагу слід звернути на аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародних ринків товарів та послуг. Необхідні знання для проведення дослідження здобувач вищої освіти отримує на лекціях та практичних заняттях з дисциплін професійної підготовки. Окремі питання вимагають використання спеціальних літературних джерел, нормативно-правових актів України та інших країн, міжнародних договорів тощо.

Перелік необхідних літературних джерел приводиться на лекціях, практичних заняттях, а також наприкінці даних методичних рекомендацій.

Перший розділ курсової роботи має *теоретико-методичний характер* та розкриває механізм функціонування та кон'юнктуроформуючі фактори розвитку обраного міжнародного ринку товарів та послуг, на якому здійснюється маркетингова діяльність підприємства. У розділі досліджується сутність механізму функціонування відповідного сегменту світового ринку, фактори попиту та пропозиції, сучасні тенденції розвитку.

Другий розділ курсової роботи має *аналітико-дослідницький характер*, може складатися з декількох підрозділів. Типовий алгоритм його виконання такий:

в підрозділі 2.1: порівняльний аналіз однієї із різновидів маркетингових політик (товарної, цінової, комунікаційної тощо) міжнародних компаній-лідерів ринку;

в підрозділі 2.2: обґрунтування заходів щодо удосконалення певної складової комплексу маркетингу вітчизняного підприємства для діяльності на визначеному ринку. Пропозиції повинні відповідати критеріям оптимальності та практичної втіленості. Запропоновані удосконалення та інновації мають містити розрахунково-кількісне обґрунтування та організаційний механізм.

З метою забезпечення репрезентативності результатів дослідження, обґрунтованості висновків на середньостроковий термін, рекомендується здійснювати аналіз динаміки та структури досліджуваного явища, розрахунок відповідних відносних показників, застосування сценарного та матричного підходів для аналізу предмета роботи не менше ніж за трирічний період.

Особливості аналітико-дослідницького розділу залежать у першу чергу від мети дослідження та його завдань. Перелік індикаторів, які мають бути проаналізовані в аналітичній частині роботи представлено у Додатку В.

В якості прикладу подано напрямки та типові індикатори дослідження (Додаток В). Результати розрахунків мають бути подані у аналітичних таблицях (наприклад, табл. 1 - табл. 15). На основі здійснених розрахунків здобувач вищої освіти повинен зробити змістовні висновки щодо особливостей функціонування релевантного ринку, стану маркетингового середовища обраної країни на різних рівнях його прояву, визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності вітчизняного підприємства з огляду поточного стану та перспектив.

Для проведення досліджень щодо тенденцій розвитку міжнародних ринків товарів та послуг доречним буде застосування цілої низки економіко-математичних методів, з якими здобувачі вищої освіти ознайомилися у перебігу вивчення дисциплін «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародний бізнес», «Міжнародна статистика». Зокрема, мова йде про доцільність використання індексного методу, рядів динаміки тощо.

Особливе значення має правильне узагальнення накопиченого фактичного матеріалу, групування та обробка даних, на основі яких провадиться кваліфікований аналіз, обґрунтовуються пропозиції.

Висновки і пропозиції, що наводяться в окремому розділі курсової роботи, є стислим викладанням підсумків проведеного дослідження. Саме тут коротко наводяться найбільш важливі теоретичні положення, які містять формулювання розв'язаної проблеми; узагальнюються результати аналізу та діагностики об'єкта дослідження за визначеним напрямом дослідження, отримані у розділі, подаються пропозиції для вітчизняних підприємств.

До **Списку використаних джерел** рекомендується включати 10 - 15 найменувань.

Додатки до курсової роботи мають містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою, і розміщуються на останніх сторінках. Додатки розміщуються відповідно до посилань на них за основним текстом курсової роботи.

4. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Основними вимогами до викладення курсової роботи є: чіткість побудови, логічна послідовність викладу матеріалу, доказовість аргументів, точність формулювань, обґрунтованість висновків та пропозицій, академічна доброчесність.

Матеріал курсової роботи слід надати у такій послідовності:

1. титульний аркуш;
2. зміст;
3. вступ;
4. основна частина;
5. висновки;
6. список використаних джерел;
7. додатки.

Усі складові курсової роботи потребують оформлення відповідно до вимог щодо оформлення курсової роботи (проекту) (згідно з державним стандартом України. Зокрема, комп'ютерний набір – 14 кегль, 1,5 інтервали, шрифт Times New Roman; розмір полів: зліва –

не менше 25 мм, справа – не менше 10 мм, зверху і знизу – не менше 20 мм).

2. Побудова ілюстративного матеріалу (схем, діаграм, графіків тощо). Ілюстративний матеріал слід подавати безпосередньо після посилання на нього у тексті, де він згаданий вперше, або на наступній сторінці і позначати словом «Рисунок», «Таблиця», нумерувати послідовно. Номер рисунка та його назву розміщують під рисунком. Нумерацію рисунків і таблиць наводять арабськими цифрами без знака №. Сторінки курсової роботи, на яких наведено ілюстративний матеріал, включають до загальної нумерації сторінок. *Таблиця* має містити: дані, необхідні для вивчення певного явища; загальний та внутрішні заголовки (загальний заголовок таблиці стисло та чітко характеризує її зміст, а також період, за який наведено дані, внутрішні заголовки зазначають, які показники аналізуються у відповідних рядках і графах таблиці, в яких одиницях виміру вони наведені). Таблиці нумерують послідовно (за винятком тих, які розміщені у додатках) у межах розділу. У разі перенесення таблиці на іншу сторінку, пишуть: «Продовження табл. 1». Кількість ілюстрацій у курсовій роботі визначається її змістом і доцільністю для надання тексту зрозумілості та конкретності.

3. Запис формул. Формули нумеруються послідовно за текстом роботи; номер формули пишуть у круглих дужках на цьому ж рядку з правого боку сторінки; пояснення значень символів, числових коефіцієнтів розміщують безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі, та кожне з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Рівняння і формули слід розміщувати у тексті на окремому рядку, залишаючи між ними не менше одного вільного рядка.

При оформленні курсової роботи слід також дотримуватися вимог Державного стандарту України ДСТУ БА.2.-4-4-2009 «Основні вимоги до проектної та робочої документації».

Титульну сторінку (додаток Г), яка є першою сторінкою курсової роботи, включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Нумерацію наступних сторінок подають арабськими цифрами, які проставляють у правому верхньому куті.

Зміст складається з усіх частин курсової роботи (проекту) та номерів їх початкових сторінок. Його розміщують після титульної сторінки і нумерують як другу сторінку.

Кожна частина курсової роботи повинна мати заголовок відповідно до плану роботи. Відстань між заголовком і текстом дорівнює трьом інтервалам основного тексту.

На додатки, які містяться у курсовій роботі, мають бути посилання у текстовій частині роботи.

Посилання на *літературні джерела* слід наводити у квадратних дужках, наприклад, посилання [7, с. 25] означає: 7 – порядковий номер, під яким зазначається літературне джерело у списку, 25 – сторінка цитованого джерела. Також допускається можливість оформлення підстрокових виносок.

Список використаних джерел. Основними елементами бібліографічного опису є інформація про: автора (-ів); назву твору; вид видання; місце видання; видавництво; рік видання; обсяг публікації. Список формують: або за прізвищами авторів в алфавітному порядку (за першою літерою назви твору) або за порядком посилання на джерела у тексті (література іноземними мовами наводиться в кінці списку).

З прикладами оформлення літератури згідно Державного стандарту можна ознайомитися за посиланням http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf.

Здобувачі вищої освіти мають пам'ятати, що у списку використаних джерел наукові праці записують тією мовою, якою вони видані.

5. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконану курсову роботу здобувач вищої освіти надсилає на рецензування науковому керівнику, який в перебігу 7 календарних днів ознайомлюється з роботою та надає рекомендації щодо поліпшення її змісту та відповідності вимогам по оформленню. Доопрацьований здобувачем вищої освіти після рецензування та погоджений науковим керівником до захисту варіант курсової роботи завантажується останнім до папки – кафедрального репозитарію (формат файлу pdf, назва файлу напр. «Krupko_3 kurs_16 grupa_kursova_final») не пізніше 7 днів до дати захисту.

Науковий керівник готує рецензію на курсову роботу та надсилає її для ознайомлення студенту до процедури захисту роботи. Захист курсової роботи здійснюється за встановленим графіком перед комісією у складі наукового керівника та двох-трьох викладачів кафедри. Склад комісії затверджується розпорядженням по кафедрі.

При захисті курсової роботи здобувач вищої освіти має продемонструвати глибокі знання з досліджуваної теми, вміти чітко викладати власні думки, аргументовано відповідати на питання.

Оцінювання курсової роботи здійснюється за шкалою (бали). Критерії оцінювання узгоджені Положенням про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів в ДТЕУ. Оцінка курсової роботи залежить від застосованої методики дослідження, якості виконання дослідження, уміння здобувача вищої освіти пов'язувати теоретичні знання з практикою, правильності відповідей на запитання при захисті.

Якщо здобувач вищої освіти отримав незадовільну оцінку, він вважається не атестованим з даної дисципліни і не допускається до екзамену.

6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с¹
2. *Міжнародний маркетинг: підручник* / за ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник/ Т.М Мельник, Л.П. Кудирко, О.В. Кам'янецька, К.С. Пугачевська [та ін.] – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 450 с
3. Старостіна А.О. *Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник.* – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
4. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.

Додатковий

5. Akter, S., Hossain, M.A., Lu, Q.(S). and Shams, S.M.R. (2021), "Big data-driven strategic orientation in international marketing", *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 5, pp. 927-947. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0256>
6. Baumgartner, Hans, and Bert Weijters. "Dealing with Common Method Variance in International Marketing Research." *Journal of International Marketing* 29, no. 3 (September 2021): 7–22. <https://doi.org/10.1177/1069031X21995871>.
7. Nassim Nicholas Taleb, *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, URL: http://www.nytimes.com/2007/04/22/books/chapters/0422-1st-tale.html?_r=0
8. Biloshapka V., Osiyevskiy O. Value creation mechanisms of business models: Proposition, targeting, appropriation, and delivery// *International Journal of Entrepreneurship and Innovation.* – 2018. – 19(3). – pp. 166-176.
9. Босовська М.В. *Інтеграційні процеси в туризмі : монографія* / М.В. Босовська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
10. Бойко М. Г. *Методологічний базис сегментації споживачів туристичних продуктів* / Бойко М. Г. // *Інвестиції: практика та досвід.*–2013.–№1 .– С.20-25 (фахове видання).
11. Вайджей Говиндараджан, Крис Тримбл. *Обратная сторона инноваций.* — Г.:Harvard Business School Press, 2012. — 256 с.
12. Гитомер Джеффри. *Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать* – СПб.: Питер, 2012. – 192 с.

¹ Курсивом виділено видання, наявні в бібліотечному фонді ДТЕУ

13. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 176 с.
14. Гордієнко С.Г. Пізнання сфери захисту інтелектуальної власності в Україні: методологічні проблеми : навч. посіб. / С.Г. Гордієнко. – К. : СКІФ, 2008. – 138 с.
15. Гэри Хэмел Что важно сейчас/ What Matters Now —Jossey-Bass, 2012. —282 с.
16. Дайер Д., Далзелл Ф., Олгаріо Р. Procter&Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. – М. Альпина Бизнес Букс, 2005. – 524 с.
17. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена—М.:Издательство: Вильямс, 2005—304 с.
18. Костенко О. П. Розробка математичної моделі вибору збуту продукції / О. П. Костенко, І. В. Ковалевська // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2011. - № 2.- С. 107 - 113.
19. Kudyko, L., Sevruc, I.(2016) Marketing strategies of the European retail chains in Ukraine. *Economic Annals-XXI*, 158(3-4(2)), 43-47. Режим доступу: <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V158-10.pdf>
20. Кудирко Л. П., Севрук І.М. Міжнародні торговельні мережі в процесах концентрації на продуктовому ринку (FMCG) України / Л. П.Кудирко, І.М.Севрук // Бізнес Інформ. – 2013. - № 8.
21. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с. (Серия «Классика МВА»)
22. Marchenko S. M. Modern international marketing development challenges in the context of world markets globalization = Проблеми розвитку сучасного міжнародного маркетингу в умовах глобалізації світових ринків [Текст] / S. M. Marchenko, O. O. Vlasenko // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2020. - № 6 (153). - С. 23-29.
23. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002.– 280 с.
24. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски/ Кеничи Омае ; Пер. с англ.— М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 215 с.
25. Роджер Дули. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя. –М.: Попурри, 2013. –336 с.
26. Tetiana Melnyk, Ludmyla Kudyko, Kateryna Pugachevska and Iryna Sevruc (2019). Promotion of Ukraine’s export to China: priorities and institutional framework. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3), 508-520. doi:[10.21511/ppm.17\(3\).2019.40](https://doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.40)

27. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
28. Світовий ринок товарів та послуг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 720 с.
29. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. —304 с.
30. Чесбро Генри. Открытые инновации: переосмысление собственного бизнеса — обеспечение роста и конкурентоспособности в новой эпохе. — Jossey Bass, 2011— 256 с.

Періодичні видання

1. Problems and Perspectives in Management.
2. Journal of International Marketing
3. Маркетинг в Україні.

Інтернет-джерела

№	Назва ресурсу	Інтернет-адреса
1.	BIOFACH - World's Leading Trade Fair for Organic Food	https://www.biofach.de/en
2.	FiBL (Дослідний інститут органічного сільського господарства)	https://www.fibl.org/
3.	IFOAM - Organics International (Міжнародна федерація рухів екологічного сільського господарства)	https://www.ifoam.bio/en/our-library/annual-reports
4.	International Energy Statistics	http://www.eia.gov
5.	International Monetary Fund	http://www.imf.org
6.	International Organization of Motor Vehicle Manufactures (IOMVM)	http://oica.net/
7.	Organic world: Global Organic Farming Statistics and News	http://www.organic-world.net/statistics/
8.	Soil Association	https://www.soilassociation.org/
9.	Statista. The Statistics Portal (by industry and country)	https://www.statista.com/
10.	The European Union	http://europe.eu.int
11.	Trade statistics for international business development	http://www.trademap.org
12.	U.S. Geological Survey	https://minerals.usgs.gov
13.	USDA, Oilseeds: World Markets and Trade	https://www.fas.usda.gov/
14.	UNCTAD Statistics	http://unctad.org/

15.	World Steel Association	https://www.worldsteel.org
16.	World trade Organization	http://www.wto.org
17.	Американська асоціація маркетингу	http://www.marketingpower.com
18.	Державна підтримка українського експорту	http://ukrexport.gov.ua
19.	Державна служба статистики України	http://www.ukrstat.gov.ua
20.	Європейське співробітництво з досліджень громадських думок і ринків	http://www.esomar.org
21.	Індекс глобальної конкурентоспроможності The Global Competitiveness Index	http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/
22.	Індекс легкості ведення бізнесу Doing Business	http://www.doingbusiness.org/Rankings
23.	Міжнародна організація з досліджень проблем брендингу «Globescan»	http://www.globescan.com
24.	Міжнародна організація Інтербренд	http://www.interbrand.com
25.	Офіційний сайт Всесвітньої продовольчої та сільськогосподарської організації ООН	http://www.fao.org
26.	Офіційний сайт Європейської асоціації виробників автотранспорту	http://www.acea.be/
27.	Представництво Європейської Комісії в Україні	http://www.delukr.cec.eu
28.	Представництво ООН в Україні	http://www.un.kiev.ua
29.	Українська асоціація маркетингу	http://www.uam.in.ua
30.	Центр Європейських досліджень	http://eu.org.ua/ipo

ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ

«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Міжнародна товарна політика вітчизняного підприємства на ринку органічної продукції Польщі.
2. Міжнародна цінова політика вітчизняного підприємства на ринку органічного меду Данії.
3. Міжнародна комунікаційна політика вітчизняного підприємства на ринку вершкового масла Казахстану.
4. Міжнародна збутова політика вітчизняного підприємства на ринку органічного молока Німеччини.
5. Міжнародна товарна політика вітчизняного підприємства на ринку ягід Франції.
6. Міжнародна інноваційна політика вітчизняного підприємства на ринку соняшникової олії Індонезії.
7. Міжнародна збутова політика вітчизняного підприємства на ринку м'яса КНР.
8. Міжнародна асортиментна політика вітчизняного підприємства на ринку кондитерської продукції Саудівської Аравії.
9. Міжнародна комунікаційна політика вітчизняного підприємства на ринку ІТ- послуг США.
10. Міжнародна збутова політика вітчизняного підприємства на ринку вин в країнах Вишеградської четвірки.
11. Міжнародна комунікаційна політика вітчизняного підприємства на ринку сухого молока Молдови.
12. Міжнародна цінова політика вітчизняного підприємства на міжнародному ринку бюджетних пасажирських авіап перевезень (для країн Південно-Східної Азії).
13. Міжнародна комунікаційна політика вітчизняного підприємства на ринку рекрутингових послуг Польщі.
14. Міжнародна товарна політика вітчизняного експортера ігристих вин в КНР.
15. Міжнародна збутова політика вітчизняних експортерів програмного забезпечення в Ірландії.
16. Міжнародна збутова політика глобальних маркетплейсів.
17. Маркетингова конкурентна політика торговельних мереж в Україні.
18. Інноваційна політика торговельних мереж в Німеччині.
19. Асортиментна політика підприємства малого бізнесу у сфері міжнародного подієвого туризму.

- 20.** Інноваційна маркетингова політика ТНК в автомобілебудуванні.
- 21.** Міжнародна товарна політика вітчизняних підприємств у сфері E-commerce для ринків ЄС.
- 22.** Інноваційна маркетингова політика банків з надання послуг підприємствам-суб'єктам ЗЕД.
- 23.** Міжнародна брендингова політика вітчизняних підприємств в Fashion-індустрії.
- 24.** Організація участі вітчизняного підприємств у міжнародних спеціалізованих виставках.
- 25.** Маркетингові пріоритети стратегічного партнерства виробників та посередників на міжнародному ринку автомобілів.
- 26.** Міжнародна асортиментна політика вітчизняних підприємств сфери екстремального туризму (м. Чорнобиль).
- 27.** Міжнародна комунікаційна політика вітчизняних підприємств у сфері релігійного туризму (м. Умань).
- 28.** Брендінгова політика вітчизняних експортерів гірськолижного обладнання для ринку Австрії.
- 29.** Міжнародна збутова політика вітчизняних підприємств фармацевтичної сфери для ринку КНР.
- 30.** Моніторинг рівня привабливості маркетингового середовища України для компаній-нерезидентів у сфері ігрового кіно.
- 31.** Міжнародна товарна політика вітчизняних підприємств у сфері анімаційного кіно.
- 32.** Механізми розвитку бренду держава Україна.
- 33.** Шляхи монетизації неформальних брендів держав.
- 34.** Вплив COVID-19 на програми маркетингу компаній на зарубіжних ринках (ринок на вибір студента)
- 35.** Використання соціальних мереж для просування глобальних брендів.
- 36.** Феномен блогерства в маркетингових програмах міжнародних компаній.
- 37.** Цифрові технології в програмах маркетингу міжнародних компаній (ринок на вибір студента)
- 38.** Product placement при просуванні глобальних брендів.
- 39.** Ефективність інтернет-маркетингу компаній при виході на зарубіжні ринки(ринок на вибір студента).
- 40.** Колаборація як стратегія реалізації маркетингових програм міжнародних компаній (ринок на вибір студента)

ОРІЄНТОВНИЙ ПЛАН КУРСОВОЇ РОБОТИ

Товарна політика вітчизняного підприємства на ринку органічної продукції Республіки Польща

Вступ.

Розділ 1. Механізм функціонування міжнародного ринку органічної продукції

1.1. Сутність, складові, чинники розвитку міжнародного ринку органічної продукції

1.2. Новітні тенденції розвитку міжнародного ринку органічної продукції

Розділ II. Товарна політика вітчизняного підприємства на ринку органічної продукції Республіки Польща

2.1. Аналіз товарної політики міжнародних компаній-лідерів ринку.

2.3. Обґрунтування заходів щодо удосконалення товарної політики вітчизняного підприємства на ринку органічної продукції Республіки Польща.

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

Перелік показників, які підлягають аналізу при виконанні курсової роботи

Номер розділу	Рекомендовані індикатори та процеси/явища, які підлягають розрахунку та аналізу
I розділ	<p>Характеристика пропозиції та попиту на і-продукцію на міжнародних ринках. Чинники, що впливають на обсяги та структуру світового попиту та пропозиції і-продукції. Динаміка цін та механізм ціноутворення на міжнародних ринках і-ої продукції.</p> <p>Обсяги світового виробництва, експорту, споживання, імпорту і-продукції. Геопросторова та секторальна структура, динаміка (темпи зростання та темпи приросту) міжнародної торгівлі і-продукції. Частка і-ої продукції у глобальному експорті (імпорті). Рівень транснаціоналізації виробництва і-продукції. Найбільші міжнародні компанії/ТНК з виробництва та збуту і-продукції. Новітні тенденції у глобальному виробництві та споживанні і-продукції.</p>
II розділ параграф 2.1.	<p>Індекс привабливості маркетингового середовища зарубіжного ринку (макрорівень) за методикою Фатхутдінова. Інституціональні обмеження на ринку країни А. Рівень використання маркетингового потенціалу ринку і-продукції країни А, сальдо торговельного балансу і- продукції, індекс умов торгівлі. Індекс імпортозалежності країни А від поставок і-ої продукції в. Індекс концентрації та Герфіндаля-Хіршмана на ринку і-продукції країни А. Коефіцієнт привабливості релевантного ринку і-тої продукції країни А.</p>
параграф 2.2.	<p>Рейтинг найбільших виробників/експортерів і-ої продукції на ринку країни А. Аналіз 5 сил конкуренції за М.Портером. Оцінка рівня маркетингової сили українського підприємства на релевантному ринку і-тої продукції країни А. Аналіз певного різновиду маркетингової політики вітчизняного підприємства та його конкурентів на відповідному зарубіжному ринку</p>
параграф 2.3.	<p>Розробка заходів з удосконалення:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>товарної політики підприємства</i> для ринку країни А. Побудова матриці БКГ для оптимізації асортиментного портфеля. Обґрунтування товарної стратегії (стандартизація, адаптація, стандартна адаптація, дуальна адаптація) підприємства для ринку країни А. Побудова продуктово - сегментної матриці; Прогнозування ефективності запропонованих маркетингових заходів на ринку країни А. - <i>(або) цінової політики підприємства</i>. Рекомендовані модель та методи ціноутворення. Обґрунтування цінової стратегії на ринку країни А. Прогнозування ефективності запропонованих маркетингових заходів на ринку країни А. ; - <i>(або)збутової політики підприємства</i>. Визначення методу та каналів збуту. Обґрунтування стратегії співпраці із посередниками. Використання АВС- аналізу для оптимізації збуту і-ої продукції на ринку країни А. Прогнозування ефективності запропонованих маркетингових заходів на ринку

	<p>країни А.;</p> <p>- (або) комунікаційної політики підприємства. Формування комунікаційного комплексу для просування і-продукції на ринку країни А. Калькуляція витрат на участь підприємства у міжнародній спеціалізованій виставці. Прогнозування ефективності запропонованих маркетингових заходів на ринку країни А.</p>
--	--

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника привабливості маркетингового середовища зарубіжного ринку країни А на макрорівні

Параметри макросередовища	Ваговий коефіцієнт	Алгоритм переведення статистичних даних в бали			Статистичні дані національної служби статистики країни А за відповідні роки	
		0-1 балів	2-3 бали	4-5 бали		
Витрати на НДДКР, % ВВП	0,22	<2	2-3	>3		
Витрати на соціальну сферу, % ВВП	0,2	<20	20-30	>30		
Політична стабільність	0,13	нестабільна	частково стабільна	стабільна		
ВВП на 1 особу, тис дол США	0,10	<10	10-20	>20		
Середня тривалість життя, роки	0,08	<75	75-80	>80		
Ефективність використання ресурсів, % до еталону	0,07	<33	33-66	>66		
Експортна квота %	0,06	<10	10-35	>35		
Рівень інфляції, %	0,05	>25	10-25	<10		
Запаси природних ресурсів	0,05	незначні	середні	значні		
Місце країни по частці найбільших компаній	0,04	низьке	середнє	високе		

Таблиця 2

Аналіз впливу макросередовища на ефективність маркетингової діяльності підприємства у країні А із застосуванням PEST – аналізу

Група факторів	Фактор	Напрямок впливу	Стан фактору
Політичні			
Економічні			
Соціальні			

Технологічні			

Таблиця 3

Оцінка привабливості релевантного ринку і-тої продукції країни А

Критерії	Ваговий коефіцієнт	Діапазон оцінок			Поточні оцінки		Перспективні оцінки	
		низька 0-3,3	середня 3,3-6,7	висока 6,7-10	Оцінка від 1 до 10	Зважена оцінка	Оцінка від 1 до 10	Зважена оцінка
Темпи зростання сегмента	0,3	низькі <7%	середні 7-15%	високі >15%				
Рівень прибутковості сегмента	0,3	<10%	10-15%	>15%				
Інтенсивність конкуренції у сегменті	0,2	>6 конкурентів	3-6 конкурентів	<3 конкурентів				
Фінансова спроможність споживачів	0,2	низька	середня	висока				
Підсумкова оцінка	1					?		?

Таблиця 4

Маркетингові характеристики українського підприємства на релевантному ринку і-тої продукції країни А

Критерії	Ваговий коефіцієнт	Діапазон оцінок			Поточні оцінки		Перспективні оцінки	
		низька 0-3,3	середня 3,3-6,7	висока 6,7-10	Оцінка від 1 до 10	Зважена оцінка	Оцінка від 1 до 10	Зважена оцінка
Рівень цін на продукцію	0,3	високі	середні	низькі				
Виробничі можливості	0,25	малі	середні	великі				
Якість продукції	0,2	низька	середня	висока				
Широта та повнота асортименту	0,15	низька	середня	висока				
Імідж компанії	0,1	задовільний	хороший	відмінний				
Підсумкова оцінка	1					?		?

Таблиця 5

Продуктово-сегментна матриця і-тої продукції на ринку країни А

Продукт	сегмент 1	сегмент 2	сегмент 3	Разом
Продукт 1				
Продукт 2				
Продукт 3				
.....				
Разом				

Таблиця 6

Вихідні дані для побудови матриці БКГ для аналізу асортиментного портфеля вітчизняного підприємства на ринку країни А

Асортиментні групи	Обсяги продажів (тис.дол. США)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох основних конкурентів (тис. дол. США)	Темпи приросту ринку (%)
А				
В				
С				
Д				
Е				

Таблиця 7

Порівняльний аналіз цін на продукцію підприємства конкурентами на міжнародному ринку

Вид продукції	Ціна товару			Абсолютні відхилення	
	підприємства	найбільшого конкурента	середня на ринку	від конкурента	від середньої на ринку
Товар А
Товар Б
Товар В

Таблиця 8

Перелік стимулюючих знижок на міжнародному ринку і-продукції

Знижка	Характеристика	Переваги	Недоліки
...

Таблиця 9

Порівняльний аналіз політики і методів ціноутворення на міжнародному ринку

Елемент	Характеристика		Висновки
	підприємство	конкурент	
Загальна цінова стратегія
Стратегія «ціна-якість»
Знижки
Рівень цін
Швидкість реакції на зміни попиту
Методи ціноутворення
Програма реакції на зниженні цін конкурентами
Ініціативне зниження цін

Таблиця 10

Витрати підприємства на збут в країнах

Показник	Роки			Темпи зростання, %	
Витрати на збут, тис. грн.					
Витрати на рекламу, тис. грн.					
Питома вага у витратах на збут, %					

Таблиця 11

АВС-аналіз структури посередників підприємства

Посередник	Обсяг замовлення, тис. грн.	Частка за вартістю, С%	Нагромаджена сума частки, ІС	Частка за кількістю, N%	Нагромаджена частка кількості, EN	Групи
						А
						В
						С
Разом						

Таблиця 12

Характеристика засобів просування продукції підприємства на міжнародному ринку

Засіб	Характеристика
...	...

Таблиця 13

Бюджет реклами

Види реклами	Сума, дол. США	Частка, %
Реклама в ЗМІ		
Друкована реклама		
Реклама в Internet		
Пряма реклама		
Інші види реклами		
Разом		

Таблиця 14

Калькуляція витрат з організації та проведення міжнародної спеціалізованої виставки

№ з/п	Статті витрат	Сума, тис. дол. США	Структура, %
1	Оренда виставкового приміщення та обладнання (входить світло та зв'язок)		
2	Транспортно-складські витрати		
3	Витрати на заробітну плату		
4	Охорона		
5	Витрати на оформлення виставки		
6	Інформаційно-рекламні витрати		
7	Культурна програма		
8	Непередбачувані витрати		
	Разом:		100,0

Показники результативності участі підприємства в міжнародних спеціалізованих виставках

Показники	Варіант 1	Варіант 2
Витрати на участь у виставці (враховано транспортні та складські витрати, заробітна плата членам оргкомітету, витрати на охорону, культурну програму, інформаційно-рекламні витрати та 50% від суми на непередбачувані витрати (за 1 кв.м.)		
Площа та метраж стенду дилера, кв.м		
Витрати на оформлення стенду ділера, оплату праці представникам компанії, рекламні матеріали, виставкові зразки продукції		
Кількість відвідувачів виставки		
Кількість відвідувачів стенду компанії		
Частка перспективних клієнтів, з якими встановлено контакт (укладено у подальшому угоду), у % до відвідувачів стенду		
Приріст доходу, отриманий завдяки контактам протягом 3-місяців, встановленим на виставці, дол. США		
Частка валового прибутку в доході(маржа), у %		
<i>Вартість 1 000 контактів з аудиторією на виставці</i>		
<i>Вартість 1 000 контактів з перспективними клієнтами (контакт відбувся + укладений договір)</i>		
<i>ROMI, у %</i>		

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

Курсова робота

з дисципліни «Міжнародний маркетинг»

на тему: «_____»

Студента(ки) ____ курсу ____ групи
спеціальності

292 «Міжнародні економічні відносини»
освітньої програми
«Міжнародний маркетинг»

Прізвище та ініціали

Керівник _____
(посада, вчене звання, науковий
ступінь, прізвище та ініціали)

Київ 2022