

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету економіки та управління

Андрій КОЦУР

“ 29 ” 08 2025 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

“ 29 ” 08 2025 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор ННІНОТ

Святослав ПИТЕЛЬ

“ 29 ” 08 2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**з дисципліни “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”**

*ступінь вищої освіти – бакалавр*

галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність – 051 Економіка

Освітньо-професійна програма «Економіка та управління бізнесом»

**Кафедра маркетингу**

| Форма навчання | Курс | Семестр | Лекції (год.) | Практичні (год.) | ІРС (год.) | Тренінг (год.) | СРС (год.) | Разом (год.) | Залік (семестр) |
|----------------|------|---------|---------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------|-----------------|
| Денна          | 4    | 7       | 32            | 14               | 3          | 8              | 93         | 150          | 7               |
| Заочна         | 4    | 7,8     | 8             | 4                | -          | -              | 138        | 150          | 8               |

Тернопіль – 2025

Робочу програму склала доцент кафедри маркетингу, канд.екон.наук  
Людмила ГАЛЬКО.



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу,  
протокол № 1 від « 26 » серпня 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОПП



Лариса ЛЯХОВИЧ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
“МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

**1. Опис дисципліни “Міжнародний маркетинг”**

| Дисципліна<br>“Міжнародний маркетинг”                  | Галузь знань,<br>спеціальність, ступінь<br>вищої освіти               | Характеристика<br>навчальної дисципліни   |
|--|---|---|
| Кількість кредитів ECTS – 5                            | Галузь знань – 05<br>Соціальні та поведінкові<br>науки                | Статус дисципліни:<br><i>вибіркова</i><br>Мова навчання:<br><i>українська</i>   |
| Кількість залікових<br>модулів – 3                     | Спеціальність –<br>051 Економіка                                      | Рік підготовки:<br><i>Денна форма – 4</i><br><i>Заочна форма – 4</i><br>Семестр:<br><i>Денна форма – 7</i><br><i>Заочна форма – 7,8</i>   |
| Кількість змістових<br>модулів – 2                     | Освітньо-професійна<br>програма «Економіка та<br>управління бізнесом» | Лекції:<br><i>Денна форма – 32 год.</i><br><i>Заочна форма – 8 год.</i><br>Практичні заняття:<br><i>Денна форма – 14 год.</i><br><i>Заочна форма – 4 год.</i>                           |
| Загальна кількість<br>годин – 150                      | Ступінь вищої освіти –<br>бакалавр                                    | Самостійна робота:<br><i>Денна форма – 93 год.</i><br><i>Заочна форма – 138 год.</i><br>Тренінг:<br><i>Денна форма – 8 год.</i><br>Індивідуальна робота:<br><i>Денна форма – 3 год.</i> |
| Тижневих годин – 10 год.,<br>з них аудиторних – 3 год. |   | Вид підсумкового контролю<br>– залік  |

## **2. Мета і завдання дисципліни “Міжнародний маркетинг”**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни.**

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців системних знань та практичних навичок аналізу, розробки та реалізації маркетингової діяльності на міжнародних ринках.

Основний фокус при вивченні дисципліни зосереджений на засвоєнні методики проведення міжнародних маркетингових досліджень, обґрунтування стратегій охоплення міжнародного ринку, а також адаптації міжнародної маркетингової програми стосовно продуктових, цінових, збутових та комунікаційних рішень відповідно до потреб обраного цільового ринку з урахуванням етичних та соціальних аспектів ведення міжнародного бізнесу.

### **2.2. Завдання вивчення дисципліни.**

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- засвоєння теоретико-методичних засад реалізації міжнародного маркетингу, проведення маркетингових досліджень світових ринків та моніторингу міжнародного маркетингового середовища;
- розвиток практичних навиків сегментування світового ринку, оцінки перспективності та вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу підприємства на зарубіжні ринки;
- застосування здобутих знань, вмінь, навиків при формуванні ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

### **2.3. У результаті вивчення навчальної дисципліни “Міжнародний маркетинг” студенти повинні знати:**

- сутність та зміст міжнародного маркетингу, його форми та особливості реалізації маркетингової орієнтації бізнесу в міжнародному масштабі;
- методику проведення міжнародних маркетингових досліджень та аналізу економічного, політико-правового, соціально-культурного середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- підходи до сегментування та критерії вибору міжнародних ринків;
- моделі виходу підприємств на закордонні ринки;
- інструменти формування міжнародного маркетингового комплексу.

### **2.4. У результаті вивчення навчальної дисципліни “Міжнародний маркетинг” студенти повинні вміти:**

- організовувати та проводити маркетингові дослідження міжнародних ринків, здійснювати збір, аналіз та інтерпретацію даних про стан і тенденції міжнародного маркетингового середовища;
- оцінювати перспективи та можливі ризики бізнесу на зарубіжному ринку, аналізувати мотиви та обґрунтовувати рішення про вихід підприємства на зовнішній ринок;
- обирати оптимальну модель проникнення бізнесу на міжнародний ринок;

– розробляти програму адаптації маркетингового комплексу до умов конкретної країни та ефективно використовувати окремі інструменти маркетингу задля впливу на споживачів і забезпечення конкурентних переваг.

### **3. Програма навчальної дисципліни “Міжнародний маркетинг”**

#### ***Змістовий модуль 1. Концептуальні основи міжнародного маркетингу.***

##### **Тема 1. Сутність та еволюція міжнародного маркетингу.**

Сутність міжнародного маркетингу. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу. Етапи інтернаціоналізації діяльності фірми.

Мотиви виходу бізнесу на міжнародні ринки. Міжнародний та внутрішній маркетинг: спільні риси та відмінності. Особливості міжнародного маркетингу. Модель EPRG: сутність етноцентричного, поліцентричного, регіоноцентричного та геоцентричного підходів до маркетингової орієнтації бізнесу. Суть геолокального підходу в міжнародному маркетингу.

Суб'єкти міжнародного маркетингу: глобальні компанії, транснаціональні корпорації, експортери, імпортери. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний.

Вигоди та виклики міжнародної орієнтації маркетингової діяльності бізнесу.

##### **Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.**

Сутність та цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища.

Сутність та структура міжнародного економічного середовища: економічні умови на ринку, економічна політика та економічні системи. Типи економічної активності. Світова економічна піраміда. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, які характеризують етап та розвиток світової торгівлі. Платіжний баланс країни: аналіз стану.

Логіка дослідження політико-правового середовища в міжнародному маркетингу: внутрішній, зовнішній та міжнародний виміри. Елементи політико-правового середовища міжнародного маркетингу. Типологія політичних систем. Фактори політичних ризиків та шляхи їх зниження.

Міжнародне соціокультурне середовище. Поняття культури та її основні характеристики. Концепція айсбергу у розумінні впливу культури на міжнародну маркетингову діяльність фірми. Високо-контекстні та низько-контекстні культури: особливості комунікації. Елементи міжнародного соціокультурного середовища. Методи адаптації до кроскультурних особливостей міжнародних ринків.

Склад та послідовність проведення PESTEL-аналізу. Індикатори стану міжнародного маркетингового середовища.

Вплив війни в Україні на світовий економічний розвиток та геополітичний порядок. Економічні, політичні та соціальні наслідки війни для різних регіонів світу.

### **Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження та вибір цільового ринку.**

Міжнародне маркетингове дослідження: сутність, цілі, прикладне значення. Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Критерії типізації міжнародних маркетингових досліджень.

Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Методи проведення маркетингового дослідження зарубіжного ринку. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень ICC ESOMAR. Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень EFAMRO. Формування міжнародної маркетингової інформаційної системи.

Сегментування світового ринку: поняття, цілі та умови проведення. Поняття макро- та мікросегментування в міжнародному маркетингу. Порівняльна характеристика підходів до міжнародного сегментування: на основі попиту на схожі товари, універсальних сегментів та унікальних сегментів. Критерії міжнародного сегментування ринку.

Сутність і класифікація підходів до вибору зарубіжного ринку. Суб'єктивний підхід та передумови його використання. Показники та критерії вибору ринку при дискретному підході. Комплексний підхід. Модель “чотирьох фільтрів” відбору зарубіжних ринків. Маркетингові стратегії охоплення сегментів на міжнародному ринку: масовий, цільовий, диференційований.

Позиціонування товару на зарубіжному ринку.

### **Тема 4. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.**

Способи виходу на зарубіжні ринки. Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок: експортні, контрактні та інвестиційні.

Типи експортних моделей виходу на міжнародні ринки: прямий та непрямий експорт. Характеристика контрактних моделей, умови їх застосування. Інвестиційні моделі освоєння зарубіжного ринку. Перспективи та ризики застосування моделей прямого інвестування.

Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу. Матриця вибору способів виходу. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

## ***Змістовий модуль 2. Розробка міжнародного маркетингового комплексу.***

### **Тема 5. Продуктові рішення у міжнародному маркетингу.**

Сутність та види міжнародного маркетингового комплексу.

Товар на міжнародному ринку. Зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках. Стандартизація та адаптація товару. Вимушена та необхідна адаптація товару. Переваги кастомізації товару до потреб цільової аудиторії зарубіжного ринку.

Види міжнародних товарних стратегій: симпліфікація, перцепційна адаптація та стандартизація в обслуговуванні. Сервісне обслуговування в міжнародній маркетинговій політиці Управління якістю товару в міжнародному маркетингу. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) на міжнародному ринку та його особливості.

## **Тема 6. Політика ціноутворення на зарубіжних ринках.**

Сутність, цілі та специфіка міжнародного ціноутворення. Відмінності від ціноутворення на внутрішньому ринку. Основні цілі цінової політики.

Види цін в міжнародному маркетингу. Фактори, що впливають на рівень цін на зарубіжних ринках. Проблема цінової ескалації в міжнародному маркетингу.

Основні підходи та стратегії ціноутворення. Стратегії стандартизації (єдина ціна) та диференціації цін (адаптація до умов ринку). Основні методи ціноутворення: витратний, ринковий та ціннісний.

Специфічні аспекти міжнародної цінової політики. Поняття демпінгу та антидемпінгове законодавство. Взаємозв'язок ціноутворення з базисними умовами поставки.

## **Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації.**

Поняття, учасники та схема комунікаційного процесу на міжнародному ринку. Методи міжнародної маркетингової комунікації та їх особливості. Особливості вибору інструментів комунікаційної політики на зовнішньому ринку.

Роль і місце реклами в міжнародному маркетингу. Особливості та проблеми реклами в міжнародному маркетингу. Основні рішення в галузі міжнародної реклами. Стандартизація та адаптація рекламних звернень. Етапи планування міжнародної рекламної кампанії. Огляд нормативно-правового регулювання рекламної діяльності у різних країнах світу.

PR комунікації компанії на міжнародних ринках. Стимулювання збуту та директ-маркетинг в міжнародних комунікаціях. Особливості ведення особистих продаж на зарубіжному ринку.

Роль цифрових комунікацій у міжнародному маркетингу.

## **Тема 8. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.**

Сутність, структура та функції каналів розподілу в міжнародному маркетингу. Фактори, що впливають на вибір структури каналу: характеристики продукту, ринку, компанії та конкурентного середовища.

Рівні каналів розподілу. Прямі та непрямі канали виходу на ринок: переваги та недоліки. Критерії вибору та управління міжнародними посередниками. Порівняльний аналіз типів посередників: агенти та дистриб'ютори, їхні функції та юридичний статус. Методи мотивації та контролю діяльності посередників.

Основи міжнародної логістики та управління ланцюгами постачання. Ключові елементи логістичної системи: транспортування, складування, управління запасами. Базисні умови поставки товарів згідно з правилами Інкотермс (Incoterms) та їх практичне застосування (групи E, F, C, D).

Роль цифрових каналів у міжнародному розподілі. Використання міжнародних маркетплейсів (Amazon, Alibaba, eBay) як каналу збуту. Виклики та можливості прямого онлайн-експорту.

## **Тема 9. Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу.**

Етичні дилеми у міжнародних комунікаціях, брендингу, ціноутворенні та дистрибуції. Роль етичних кодексів і міжнародних регуляторних норм у

формуванні маркетингових рішень.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) у глобальному бізнес-середовищі: напрями, інструменти. Підходи до управління корпоративною соціальною відповідальністю міжнародного бізнесу. Взаємозв'язок соціальної відповідальності та репутаційного капіталу компанії.

Соціальна відповідальність міжнародних брендів під час війни в Україні: напрями реалізації та методи комунікації.

Вплив стандартів сталого розвитку (SDGs) та екологічних ініціатив на міжнародні маркетингові стратегії.

#### 4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Міжнародний маркетинг” (денна форма навчання)

| Тема   | Кількість годин |                |                |                                       |          | Контрольні заходи                     |
|--|-----------------|----------------|----------------|---------------------------------------|----------|---------------------------------------|
|  | Лекції          | Практ. заняття | Самост. робота | Індивід. робота                       | Тренінг  |                                       |
| <b>Змістовий модуль 1. Концептуальні основи міжнародного маркетингу.</b>   |                 |                |                |                                       |          |                                       |
| Тема 1. Сутність та еволюція міжнародного маркетингу.                      | 2               | 2              | 9              | 2                                     | 2        | Опитування, тести, практичні завдання |
| Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.                                | 6               | 2              | 15             |                                       |          | Опитування, тести, практичні завдання |
| Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження та вибір цільового ринку.      | 4               | 1              | 15             |                                       | 2        | Опитування, тести, практичні завдання |
| Тема 4. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.                      | 2               | 1              | 8              |                                       |          | Опитування, тести, практичні завдання |
| <b>Змістовий модуль 2. Розробка міжнародного маркетингового комплексу.</b> |                 |                |                |                                       |          |                                       |
| Тема 5. Продуктові рішення у міжнародному маркетингу.                      | 4               | 2              | 10             | 1                                     | 2        | Опитування, тести, практичні завдання |
| Тема 6. Політика ціноутворення на зарубіжних ринках.                       | 4               | 2              | 10             |                                       |          | Опитування, тести, практичні завдання |
| Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації.                               | 4               | 2              | 8              |                                       | 2        | Опитування, тести, практичні завдання |
| Тема 8. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.             | 4               | 1              | 10             | Опитування, тести, практичні завдання |          |                                       |
| Тема 9. Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу.     | 2               | 1              | 8              | Опитування, тести, практичні завдання |          |                                       |
| <b>РАЗОМ</b>   | <b>32</b>       | <b>14</b>      | <b>93</b>      | <b>3</b>                              | <b>8</b> |                                       |

**(заочна форма навчання)**

| Тема   | Кількість годин |                   |                   |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|
|  | Лекції          | Практичні заняття | Самостійна робота |
| Тема 1. Сутність та еволюція міжнародного маркетингу.                  | 2               | 2                 | 14                |
| Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.                            |                 |                   | 20                |
| Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження та вибір цільового ринку.  | 2               | 2                 | 20                |
| Тема 4. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.                  |                 |                   | 12                |
| Тема 5. Продуктові рішення у міжнародному маркетингу.                  | 2               | 2                 | 15                |
| Тема 6. Політика ціноутворення на зарубіжних ринках.                   |                 |                   | 15                |
| Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації.                           | 2               | 2                 | 15                |
| Тема 8. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.         |                 |                   | 15                |
| Тема 9. Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу. | 2               | 2                 | 12                |
| <b>РАЗОМ</b>   | <b>8</b>        | <b>4</b>          | <b>138</b>        |

**5. Тематика практичних завдань****Практичне заняття 1 (2 год.)****Тема: Сутність та еволюція міжнародного маркетингу.**

*Мета: використовувати економічну термінологію, вміти пояснювати базові концепції, типи та форми міжнародного маркетингу, розуміти цілі та особливості маркетингу на зовнішніх ринках, виявляти основні мотиви інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємств та джерела формування конкурентних переваг у глобальному вимірі, аналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.*

**Питання для обговорення:**

1. Сутність міжнародного маркетингу. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу.
2. Етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності фірми.
3. Мотиви виходу бізнесу на міжнародні ринки.
4. Міжнародний та внутрішній маркетинг: спільні риси та відмінності.
5. Підходи орієнтації міжнародного маркетингу (модель EPRG).
6. Форми міжнародного маркетингу та його основні суб'єкти.
7. Вигоди та виклики міжнародної орієнтації маркетингової діяльності бізнесу.

## **Практичне заняття 2 (2 год.)**

### **Тема: Міжнародне маркетингове середовище.**

*Мета: вміти ідентифікувати чинники міжнародного маркетингового середовища бізнесу, оцінювати вплив економічних, політико-правових та соціокультурних особливостей зовнішніх ринків на формування міжнародної маркетингової програми, застосовувати методи аналізу міжнародного макросередовища.*

#### **Питання для обговорення:**

1. Сутність та особливості міжнародного бізнес-середовища.
2. Економічне середовище міжнародного маркетингу, його елементи та показники. Світова економічна піраміда.
3. Логіка дослідження політико-правового середовища в міжнародному маркетингу. Фактори політичних ризиків та шляхи їх зниження.
4. Міжнародне соціокультурне середовище: поняття та базові елементи. Методи адаптації до кроскультурних особливостей міжнародних ринків.
5. Методи та індикатори аналізу міжнародного маркетингового середовища.
6. Економічні, політичні та соціальні наслідки війни в Україні на розвиток різних регіонів світу.

## **Практичне заняття 3 (2 год.)**

### **Тема: Міжнародні маркетингові дослідження та вибір цільового ринку.**

#### **Тема: Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.**

*Мета: знати особливості, типи та алгоритм проведення міжнародних маркетингових досліджень, володіти методами збору та обробки маркетингової інформації, застосовувати релевантні джерела інформаційного забезпечення маркетингових рішень, обирати критерії сегментування та стратегії охоплення міжнародних ринків, формувати стратегії позиціонування брендів; розуміти цілі та мотиви виходу підприємства на зовнішні ринки, обґрунтовувати вибір моделей виходу фірми на зовнішні ринки.*

#### **Питання для обговорення:**

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень.
3. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.
4. Поняття, рівні та критерії міжнародного сегментування ринку.
5. Сутність і класифікація підходів до вибору зарубіжного ринку.
6. Маркетингові стратегії охоплення сегментів на міжнародному ринку.
7. Підходи до позиціонування товару на зарубіжному ринку.
8. Способи виходу на зарубіжні ринки.
9. Суть експортних моделей виходу на міжнародні ринки.
10. Контрактні моделі освоєння зарубіжного ринку, умови їх застосування.
11. Стратегічні альтернативи інвестиційних моделей міжнародного бізнесу.

## **Практичне заняття 4 (2 год.)**

### **Тема: Продуктові рішення у міжнародному маркетингу.**

*Мета: знати складові міжнародної маркетингової політики, виявляти особливості адаптації товарного асортименту до потреб і запитів міжнародних ринків, враховувати етапи життєвого циклу товару на зарубіжному ринку в управлінні товарним асортиментом.*

**Питання для обговорення:**

1. Сутність та види міжнародного маркетингового комплексу.
2. Товар на міжнародному ринку. Стандартизація та адаптація товару. Сервіс в міжнародному маркетингу.
3. Сутність та складові міжнародної товарної політики. Види міжнародних продуктових стратегій.
4. Управління якістю товару в міжнародному маркетингу.
5. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) на міжнародному ринку та його особливості.

**Практичне заняття 5 (2 год.)****Тема: Політика ціноутворення на зарубіжних ринках.**

*Мета: ідентифікувати цілі та фактори міжнародного ціноутворення, обґрунтовувати вибір між стратегіями стандартизації та диференціації цін, застосовувати основні методи розрахунку ціни для зарубіжного ринку.*

**Питання для обговорення:**

1. Сутність, цілі та специфіка міжнародного ціноутворення.
2. Види цін в міжнародному маркетингу. Фактори, що впливають на рівень цін на зарубіжних ринках.
3. Методи та цілі ціноутворення на міжнародному ринку.
4. Міжнародні маркетингові цінові стратегії та технології їх реалізації.
5. Специфічні аспекти міжнародної цінової політики. Поняття демпінгу та антидемпінгове законодавство.

**Практичне заняття 6 (2 год.)****Тема: Міжнародні маркетингові комунікації.**

*Мета: обирати інструменти міжнародної комунікаційної політики відповідно до продуктових рішень фірми на міжнародному ринку, аналізувати особливості рекламування, проведення PR-кампаній, стимулювання збуту та використання технік особистих продаж на міжнародних ринках.*

**Питання для обговорення:**

1. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Елементи міжнародного комунікаційного процесу.
2. Міжнародна рекламна діяльність. Міжнародні рекламні стратегії.
3. PR комунікації компанії на міжнародних ринках.
4. Стимулювання збуту та директ-маркетинг в міжнародних комунікаціях.
5. Особливості ведення особистих продаж на зарубіжному ринку.
6. Роль цифрових комунікацій у міжнародному маркетингу.

**Практичне заняття 7 (2 год.)****Тема: Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.****Тема: Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу.**

*Мета: аналізувати канали розподілу на міжнародних ринках та визначати критерії їх відбору для ринків B2B та B2C, обирати форми взаємовідносин із міжнародними постачальниками, розуміти логістичні схеми в міжнародному маркетингу; враховувати етичні та соціальні аспекти взаємодії із цільовою аудиторією на зарубіжних ринках.*

### **Питання для обговорення:**

1. Сутність, види та функції каналів розподілу в міжнародному маркетингу.
2. Критерії вибору та управління міжнародними посередниками.
3. Поняття міжнародної логістики та управління ланцюгами постачання.
4. Базисні умови поставки товарів згідно з правилами Інкотермс та їх практичне застосування.
5. Цифрові канали у міжнародному розподілі. Використання міжнародних маркетинг-плейсів та можливостей прямого експорту.
6. Етичні дилеми у міжнародному маркетингу. Міжнародні регуляторні норми у формуванні маркетингових рішень.
7. Поняття та підходи до управління корпоративною соціальною відповідальністю (CSR) міжнародного бізнесу.
8. Вплив стандартів сталого розвитку (SDGs) та екологічних ініціатив на міжнародні маркетингові стратегії.

### **6. Самостійна робота**

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Міжнародний маркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень у сфері міжнародного бізнесу.

Самостійна робота з дисципліни «Міжнародний маркетинг» представлена у вигляді наскрізного проєкту, результатом якого є обґрунтування моделі виходу підприємства на закордонний ринок та адаптація його маркетингового комплексу до потреб і запитів обраної цільової аудиторії.

Виконується такий проєкт на прикладі конкретного підприємства, для якого розробляється стратегія розширення діяльності на ринок конкретної країни. Об'єктом дослідження може бути обрана українська компанія, яка має досвід реалізації міжнародної маркетингової діяльності або має перспективні плани виходу на міжнародні ринки. Вибір підприємства та цільового ринку здійснює кожен студент самостійно, при цьому слід враховувати як можливості самого підприємства інтернаціоналізуватися у різних формах, так і перспективність, доступність та привабливість зарубіжного ринку, на який виводиться бізнес.

Самостійна робота передбачає послідовне виконання таких завдань:

#### 1.1. Background компанії:

- візитка компанії, основні напрямки діяльності;
- міжнародна активність компанії та досвід роботи на міжнародних ринках;
- плани щодо розширення діяльності в міжнародному масштабі.

1.2. Маркетингове дослідження обраного зарубіжного ринку на основі framework PESTEL-аналізу та оцінка його привабливості для компанії. Для пошуку необхідної інформації слід використовувати бази даних інформаційних сервісів Statista, World Bank Open Data, UN Comtrade Database, а також огляд міжнародних ідентифікаторів ділового середовища країн, для ринку якого проводиться дослідження.

1.3. Розробка моделі S-T-P (опис критеріїв сегментування та цільової аудиторії – вибір моделі охоплення ринку – обґрунтування підходів до позиціонування).

1.4. Модель виходу компанії на обраний зарубіжний ринок з обґрунтуванням вибору, факторів успіху та викликів.

1.5. Дизайн міжнародного маркетингового-міксу (модель 4P, 7P):

- вибір міжнародної продуктової стратегії (стандартизація чи адаптація);
- аналіз факторів формування ціни та вибір міжнародної стратегії ціноутворення;
- проектування каналів збуту та обґрунтування міжнародної збутової стратегії на цільовому ринку;
- вибір каналів міжнародних комунікацій (офлайн та онлайн).

1.6. Пропозиції – на основі зібраних та опрацьованих даних запропонувати заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії.

*Форми контролю самостійної роботи студента:* звіт у форматі презентації, виконаної за допомогою платформ графічного дизайну (Canva, PowerPoint тощо) та аналітичного звіту за результатами проведеного маркетингового дослідження в текстовому редакторі MS Word з повноцінним внутрішнім наповненням зазначених позицій проекту.

Оцінка за самостійну роботу виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі. Об'єктами оцінювання якості виконання завдань є: змістове наповнення проекту, візуалізація результатів дослідження та публічний захист.

## 7. Тренінг з дисципліни

Тренінг з дисципліни «Міжнародний маркетинг» є інтерактивним форматом, що проводиться у форматі ділової гри-розслідування. Він спрямований на розвиток навичок ефективної командної комунікації та конструктивної дискусії, інтеграції різних точок зору та прийняття спільної відповідальності за кінцевий результат. Тренінг передбачає роботу в малих групах і передбачає послідовний аналітичний процес: від вивчення ситуаційних даних та формулювання гіпотез до аргументації висновків під час підсумкової презентації.

*Тематика тренінгу:* «Діагностика та аналіз стратегічних помилок у міжнародному маркетингу».

Тренінг-практикум імітує роботу аналітичного відділу, що розслідує причини невдачі міжнародної компанії на новому ринку. Студенти на прикладі реального кейсу навчаються реконструювати послідовність подій, діагностувати помилкові управлінські рішення в комплексі маркетингу та формулювати обґрунтовані висновки щодо ключових факторів, які призвели до невдачі.

### *Порядок організації та проведення тренінгу*

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою та ігровою легендою тренінгу. Викладач оголошує фабулу реального кейсу, що описує проблемну ринкову ситуацію.

2. Організаційна частина передбачає ознайомлення із правилами тренінгу та визначенні регламенту роботи. Викладач розподіляє студентів на малі робочі

групи (3-4 студента) та надає їм початковий пакет інформаційних матеріалів, що містить вихідні дані кейсу

3. Основна частина передбачає послідовну аналітичну роботу команд над кейсом. Вона включає опрацювання структурованих інформаційних блоків щодо елементів комплексу маркетингу та ринкового контексту і завершується підготовкою аналітичного звіту з обґрунтуванням результатів дослідження.

4. Підсумкова частина відбувається у форматі презентації та обговорення результатів аналізу. Кожна група захищає свій аналітичний звіт. Після цього викладач надає еталонне рішення кейсу, проводиться порівняльний аналіз висновків груп з фактичними причинами невдачі та узагальнення ключових результатів тренінгу.

## 8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування та тестування;
- аналітичні звіти, доповіді за темою заняття;
- оцінювання результатів модульного контролю;
- презентація результатів виконання групових проєктів в рамках виконання завдань, передбачених програмою тренінгу з дисципліни;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- інші види індивідуальних і групових завдань.

## 9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

| Модуль 1   |  | Модуль 2  | Модуль 3   |
|--|--|---|--|
| 40%  | 40%  | 5%  | 15%  |
| Поточне оцінювання   | Модульний контроль   | Тренінг   | Самостійна робота  |
| Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять за темами 1-9. | Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 1 та 2 в системі Moodle. | Оцінка, отримана за результатами виконання завдань, винесених на тренінг. | Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного проєкту. |

### Форми та критерії оцінювання

**Модуль 1** – контроль за результатами вивчення модулів передбачає поточне оцінювання та підсумковий модульний контроль, що проводяться за темами відповідних змістових модулів (максимально 100 балів за кожну складову).

1. *Поточне опитування* передбачає усне опитування студентів під час практичних занять та тестування за кожною темою. Підсумкова оцінка за поточне опитування визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять:

90-100 балів – під час усного опитування дає повну, логічну та всебічно аргументовану відповідь, демонструючи глибоке розуміння матеріалу. Вільно оперує базовими термінами, пояснюючи їх суть своїми словами, та наводить власні доречні приклади. Демонструє високі результати тестування.

75-89 балів – під час усного опитування правильно відтворює визначення базових термінів та наводить коректні, шаблонні приклади. Демонструє достатньо високі результати тестування, але може допускати несуттєві помилки.

65-74 бали – під час усного опитування демонструє лише часткове розуміння базових термінів, припускаючись неточностей у визначеннях, та не може самостійно навести приклади. Результати тестування є задовільними, але з помітною кількістю помилок.

60-64 бали – під час усного опитування відповідь є фрагментарною, студент плутається у базових поняттях та не може навести коректні приклади. Результати тестування є на межі задовільного, з великою кількістю помилок.

1-59 балів – під час усного опитування демонструє повне незрозуміння базових термінів та не здатний навести жодного прикладу. Результати тестування є незадовільними.

Кожен студент має бути оцінений не рідше як раз на два заняття. Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою «0» та враховуються при визначенні середньоарифметичної підсумкової оцінки. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle в поза аудиторний час.

2. *Модульний контроль* – це проміжне оцінювання якості засвоєння теоретичного та практичного матеріалу з тем відповідного змістового модуля, що проводиться у формі письмової роботи, яка містить:

- тестові завдання – 20 тестів, за правильну відповідь на кожен з яких студент може отримати 3 бали, що в підсумку формує максимально 60 балів його підсумкової оцінки;

- практичне завдання, за відповідь на яке можна отримати від 0 до 40 балів:

36-40 балів – правильно застосовує теорію для комплексного аналізу ситуації, пропонуючи обґрунтоване та креативне рішення. Висновки є повністю самостійними та всебічно аргументованими.

30-35 балів – коректно застосовує теорію для розв'язання завдання, пропонуючи логічне, але переважно стандартне рішення. Висновки є правильними по суті, але не завжди глибоко аргументованими чи повністю самостійними.

26-29 балів – демонструє лише часткове розуміння теорії, припускаючись помилок при її застосуванні, що веде до неповного або поверхового рішення. Висновки слабо аргументовані, а робота не демонструє самостійності мислення.

24-25 балів – припускається суттєвих помилок у застосуванні теорії, що веде до фрагментарного або нелогічного рішення. Висновки відсутні або хибні, самостійність та аргументація не простежуються.

1-23 бали – не демонструє розуміння теорії та не робить спроби її застосувати. Рішення завдання відсутнє або є повністю хибним.

**Модуль 2. Тренінг** – вид модульного контролю, який передбачає оцінку рівня засвоєння теоретичних знань та практичних навиків, отриманих під час вивчення дисципліни. За результатами виконання завдань тренінгу з дисципліни студент може отримати максимально 100 балів.

Оцінка за тренінг є комплексною і враховує не лише кінцевий результат роботи групи, але й індивідуальний внесок кожного студента впродовж усього процесу, його здатність застосовувати теоретичні знання для вирішення практичного завдання, активність у груповій взаємодії, а також якість презентації та захисту фінального проєкту:

90-100 балів – активно застосовує теоретичні знання та маркетингові інструменти для розробки комплексного, креативного рішення. Виступає ініціатором ідей у груповій роботі та демонструє високі навички пітчінгу, впевнено та аргументовано представляючи фінальний проєкт.

75-89 балів – коректно застосовує теоретичні знання для розробки логічного рішення. Конструктивно бере участь у груповій роботі та аналізі, чітко та по суті викладаючи свою частину проєкту під час презентації.

65-74 бали – демонструє часткове розуміння завдання, не виявляє ініціативи та потребує спрямування від команди. Виконує переважно допоміжні функції в групі, а під час презентації відіграє другорядну роль або не бере участі.

60-64 бали – формально присутній, але є пасивним спостерігачем у груповій роботі. Не долучається до аналізу чи брейнштормінгу та не бере участі у презентації проєкту.

1-59 балів – демонструє повне нерозуміння мети тренінгу. Не бере участі у груповій роботі (або його дії є деструктивними) та не долучається до презентації проєкту.

**Модуль 3. Самостійна робота** – вид модульного контролю, що передбачає виконання наскрізного завдання, яке інтегрує теоретичні знання з основних тем курсу та їх практичне застосування.

Підсумкова оцінка за модуль визначається на основі результатів перевірки його змістового наповнення та захисту результатів проведених досліджень:

90-100 балів – робота демонструє глибоке опрацювання матеріалу з коректним застосуванням методик та актуальних даних; висновки та пропозиції є самостійними та всебічно обґрунтованими. Презентація якісно візуалізована, а під час захисту студент впевнено та аргументовано представляє результати, змістовно відповідаючи на всі запитання.

75-89 балів – матеріал опрацьовано коректно, але аналіз не є глибоким, а висновки не завжди самостійні; презентація оформлена належним чином. Під час захисту студент представляє результати, але на додаткові запитання відповідає не завжди повно чи аргументовано.

65-74 бали – робота має переважно описовий характер, матеріал опрацьовано поверхнево, а в застосуванні методик є несуттєві помилки; презентація має недоліки в оформленні. Під час захисту студент невпевнено представляє результати та не може надати повні відповіді на запитання.

60-64 бали – робота виконана фрагментарно, з суттєвими помилками в аналізі та методиці; висновки відсутні або необґрунтовані. Під час захисту студент не може чітко представити результати та губиться у відповідях на запитання.

1-59 балів – робота не відповідає вимогам, містить грубі помилки або є плагіатом; аналіз відсутній. Студент не здатний захистити роботу та продемонструвати розуміння виконаного завдання.

#### Шкала оцінювання:

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

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

| № п/п | Найменування   | Номер теми |
|-------|--|------------|
| 1     | Мультимедійний проектор. Екран проекційний.  | 1-9        |
| 2     | Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)                     | 1-9        |
| 3     | Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office                                 | 1-9        |
| 4     | Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності) | 1-9        |
| 5     | Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle   | 1-9        |

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-

екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Галіані Себастьян Як війна в Україні змінює економічний і бізнесовий ландшафти країн, регіонів та світу. *Forbes Ukraine*, 2023. URL: <https://forbes.ua/money/velika-ekonomichna-perebudova-25082023-15642>.
2. Джонсон Метт, Гуман Прінс Вплив брендів: таємна сила нейронауки в маркетингу; пер. з англ. О. Буйвола. Х.: Віват, 2023. 384 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
4. Крикавський Є., Похильченк О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Л.: В-во Львівської політехніки, 2020. 848 с.
5. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>.
6. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
7. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
8. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
9. Педроса Луїс Гнучкі бренди: ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку; пер. з англ. А. Кучми. К.: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
10. Познанська І.В., Титок В.В., Устенко А.О. Стратегія блакитного океану і тактика її застосування в українських компаніях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 23-28.
11. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
12. Серікова О.М. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні: національний і глобальний виміри. *БізнесІнформ*. 2022. № 6. С. 94-100. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-94-100>.
13. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf).
14. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. Всеукраїнська рекламна коаліція, 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>.
15. Шевель І.П. Вплив війни росії проти України на геополітичні та глобальні зміни у світі: соціополітичний дискурс. *Міжнародні відносини*:

*теоретико-практичні аспекти.* 2024. № 13. С. 181-194. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745X.13.2024.306912>.

16. Шлапак А.В., Іващенко О.А., Никонюк К.О. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту. *Економіка та суспільство.* 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72>.

17. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S. & Chaikivska V. (2022) Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*, vol. 2 (43), p. 306-315. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3614>.

18. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O. & Protsyshyn, Yu. (2021) Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 3, p. 78-89. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07/>.

19. Byllan Alon, Eugene Jaffe, Christiane Prange, Donata Vianelli Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases. New York, 2020. 665 p.

20. Hollensen Svend Global Marketing. 8th Edition. London: Pearson, 2021. 808 p.

21. Ivanechko N., Borysova T. & Monastyrskiy G. (2020) Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice.* 2020. vol. 4 (35), p. 507-513. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>.

#### ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ЕЛЕКТРОННІ БАЗИ ДАНИХ

1. Statista. URL: <https://www.statista.com/>.

2. Index of Economic Freedom. URL: <https://www.heritage.org/index>.

3. Nation Brands Index. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>

4. World Competitiveness Rankings. URL: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/2023/>.

5. Human Development Report. URL: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2023-24>.

6. Network Readiness Index. URL: <https://networkreadinessindex.org>.

7. Environmental Performance Index. URL: <https://epi.yale.edu>.

8. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org>.

9. UN Comtrade Database. URL: <https://comtradeplus.un.org>.