

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового інституту
міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Людмила ГАВРИШОК-ЄНЦЕН

« 29 » 08 2025 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ



2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій
Святослав ПИТЕЛЬ

« 29 » 08 2025 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Міжнародний маркетинг»

ступінь вищої освіти «бакалавр»

галузь знань 29 Міжнародні відносини

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

освітньо-професійні програми «Міжнародний бізнес»

Кафедра міжнародних економічних відносин

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екз. (сем.)
Денна	2	3	30	30	4	8	78	150	3
Заочна	2	3	8	4	-	-	138	150	3

29.08.2025
[Signature]

Тернопіль – ЗУНУ

2025

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні галузі знань 29 Міжнародні відносини, спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 11 від 26.06.2024р.).

Робочу програму склала доцент кафедри міжнародних економічних відносин Олександра БРАТКО



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 1 від 26.08.2025р.

Завідувач кафедри,
д.е.н, професор



Роман ЗВАРИЧ

Гарант ОПП, доцент



Оксана МИГАЛЬ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Опис дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Дисципліна «Міжнародний маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 29 «Міжнародні відносини»	Статус дисципліни: нормативна Мова навчання: українська
Кількість залікових модулів – 5	Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»	Рік підготовки : Денна – 2 Заочна – 2 Семестр: Денна – 3 Заочна – 3
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: Денна – 30 год. Заочна – 8 Практичні заняття: Денна – 30 год. Заочна – 4
Загальна кількість годин – 150	Освітньо-професійні програми – «Міжнародний бізнес»	Самостійна робота: Денна – 78 год. Заочна – 138 год. Тренінг: Денна – 8 год. Індивідуальна робота: Денна – 4 год.
Тижневих годин:– 10 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою дисципліни «Міжнародний маркетинг» 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 «Міжнародний маркетинг»:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;

- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
- форми взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах;
- особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- 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

СК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

СК6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовою вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є вивчення таких дисциплін як «Макроекономіка», «Міжнародний бізнес», «Менеджмент», «Міжнародне середовище та бізнес-процеси».

2.5. Результати навчання

ПРН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

3. Програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Змістовий модуль 1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові дослідження.

Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу. Сучасні трактовки сутності маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище. Загальна характеристика маркетингового середовища. Міжнародне економічне середовище, його складові. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Етапи маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система.

Тема 4. Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Етапи сегментації світового ринку. Стратегії позиціонування.

Тема 5. Вибір зарубіжних ринків. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).

Змістовий модуль 2. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок. Міжнародний маркетинговий комплекс.

Тема 6. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок. Критерії та чинники вибору моделі виходу на зовнішній ринок. Експортування. Спільна підприємницька діяльність. Пряме інвестування.

Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика. Поняття маркетингового комплексу. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії. Фактори, що впливають на товарну політику. Складові елементи товару.

Тема 8. Міжнародна цінова політика. Поняття ціни і цінової політики у маркетингу. Види цін в міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Міжнародні цінові стратегії.

Тема 9. Міжнародні канали розподілу. Збутова політика в маркетингу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.

Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Паблік рілейшнз. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу. Особистий продаж.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Денна форма навчання

Програма змістових модулів	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	ІРС	Тренінг	СРС	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові дослідження.						
1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	2	6	2	4	7	Поточне опитування
2. Міжнародне маркетингове середовище	4				7	Поточне опитування
3. Міжнародні маркетингові дослідження	4	4			8	
4. Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу	4	4			8	
5. Вибір зарубіжних ринків	2	2			8	
Змістовий модуль 2. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок. Міжнародний маркетинговий комплекс.						
6. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок	4	4	1	4	8	Поточне опитування
7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	4	4			8	Поточне опитування
8. Міжнародна цінова політика	2	2	1		8	
9. Міжнародні канали розподілу	2	2			8	
10. Міжнародні маркетингові комунікації	2	2			8	
РАЗОМ	30	30			4	

Заочна форма навчання

Програма змістових модулів	Кількісгь годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	2	2	12
2. Міжнародне маркетингове середовище			14
3. Міжнародні маркетингові дослідження			14
4. Сегментація світового ринку			14
5. Вибір зарубіжних ринків	2	2	14
6. Моделі та стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок			14
7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	2		14
8. Міжнародна цінова політика			14
9. Міжнародні канали розподілу	2		14
10. Міжнародні маркетингові комунікації			14
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття № 1-3

Тема: Сутність та специфіка міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище.

Мета: Розкрити поняття «міжнародний маркетинг», виявити його особливості та ознайомитися з факторами і чинниками маркетингового середовища.

Питання для обговорення:

1. Сутність та форми маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
2. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.
3. Загальна характеристика 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.
7. Виконання практичних завдань.

Практичне заняття № 4-5.

Тема: Міжнародні маркетингові дослідження.

Мета: Засвоїти методи пошуку, збору та обробки інформації для прийняття управлінських рішень.

Питання для обговорення:

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

Практичне заняття № 6-8.

Тема: Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу. Вибір зарубіжних ринків.

Мета: Ознайомитися з методами сегментації, в тому числі зарубіжних ринків. Опанувати методи 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).
7. Виконання практичних завдань.

Практичне заняття № 9-10.

Тема: Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок.

Мета: Ознайомитися з моделями та стратегіями виходу на зарубіжний ринок для обґрунтування ефективних рішень.

Питання для обговорення:

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

Практичне заняття № 11-12.

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.
5. Виконання практичних завдань.

Практичне заняття №13.

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 № 14.

Тема: Міжнародні канали розподілу.

Мета: Ознайомитися з особливостями формування збутової політики на міжнародних ринках, формування ланцюгів постачань.

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.

Практичне заняття № 15.

Тема: Міжнародні маркетингові комунікації.

Мета: Ознайомитися з особливостями формування комунікаційної політики на міжнародних ринках, опанувати прийоми здійснення комунікацій з учасниками ринку.

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.

6. Тренінг

Тренінг 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.

Тема тренінгу: «Розробка плану маркетингу на зарубіжному ринку».

Порядок проведення:

- 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.

7. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів полягає в засвоєнні студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісну орієнтовану організацію самоосвіти студента. Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни.

Завдання для самостійної роботи:

1. Аналіз макро та мікросередовища (міжнародний ринок).

Вітчизняний виробник кави оцінює можливості виходу на міжнародний ринок. Попередньо встановлено, що потенційно привабливими можуть бути ринки Польщі та Німеччини. Слід оцінити макроекономічні фактори впливу на формування маркетингові стратегії на європейському ринку.

2. Маркетингові дослідження.

Розробка анкети для компанії, що проводить дослідження попиту та споживчих мотивації для виведення на ринок сирків для дитячого харчування, що забезпечують ріст та здоров'я дитини.

3. Товарна політика на міжнародних ринках.

На основі наданої інформації здійснити оптимізацію товарного асортименту та обґрунтувати свої висновки.

4. Цінова політика.

Розв'язок задач:

взаємозв'язок еластичності попиту та ціни;
витратний метод ціноутворення;
ціна, що базується на попиті.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

В процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне опитування;
- модульний контроль;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;

- оцінювання СРС;
- тренінг;
- екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

В процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять 1-8.	Теоретичні питання (2 розширених пит.) Теми 1-5.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять 9-15.	1. Теоретичні питання (2 пит.) – макс. 60 балів. 2. Задача – макс. 40 балів. Теми 6-10.	Оцінка за виконання тренінгового завдання.	Оцінювання виконання завдань самостійної роботи.	1. Тестові завдання (10 тестів по 5 балів за тест) – макс. 50 балів. 2. Теоретичне питання (1 пит.) – макс. 25 балів. 3. Задача – макс. 25 балів.

Форми і критерії оцінювання

Поточне опитування під час заняття:

90 – 100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

75 – 89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

65 – 74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

60 – 64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

1 – 59 балів – не володіє навчальним матеріалом.

Оцінка за «Поточне опитування» визначається як середнє арифметичне з оцінок отриманих під час заняття (не менше п'яти оцінок).

Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою «0» та враховуються при визначенні середнього арифметичного.

Модульний контроль – це вид поточного контролю, при якому засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Модульний контроль 1 складається із:

двох теоретичних (проблемного) питань: 1 теоретичне питання, за відповідь на яке студент може отримати від 0 до 50 балів.

25–50 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–24 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

Модульний контроль 2 складається із:

теоретичного (проблемного) питання: 1 теоретичне питання, за відповідь на яке студент може отримати від 0 до 30 балів.

15–30 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–14 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

виконання практичного завдання – 40 балів:

20–40 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

5–19 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–4 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

Тренінг:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;

1–59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у колективних завданнях під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

90–100 балів – зміст самостійної роботи повністю відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–74 балів – поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

1–59 балів – завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань.

Екзамен

Екзаменаційний білет складається із:

тестів: 10 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 5 балів, що в підсумку дає максимально 50 балів;

теоретичного (проблемного) питання: 1 теоретичне питання, за відповідь на яке студент може отримати від 0 до 25 балів.

15–25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–14 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

задача – 25 балів:

15–25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує задачу і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

5–14 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує задачу, але допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–4 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує задачу, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

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	1-10
2	Ноутбук	1-10
3	Мультимедійний проектор	1-10
4	Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1-10

Рекомендовані джерела інформації

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.
3. Барановська М.І., Козак Ю.Г., Смичек С. Міжнародний маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 302 с.
4. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
5. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. Посібник. К.: НАУ, 2019. 164 с.
6. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
7. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
8. Мальська М. П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник. Київ : ЦНЛ, 2019. 288 с.
9. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. проф. Зварича Р.Є. Тернопіль: Університетська думка, 2025.
10. Сенишин О. С. Маркетинг: навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
13. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
14. Christopher L Myers International Marketing: Winning in the New Global Economy – Cognella Academic Publishing, 2021. 162 p.
15. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Annie Cui. International Marketing 11th Edition - Cengage Learning, 2022. 720 p.
16. Philip R. Cateora, John Graham, Mary C. Gilly. International Student Edition of International Marketing 18th edition - McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 2021. 1440 p.
17. Wendy MacKenzie Pease. The Language of Global Marketing: Translate Your Domestic Strategies into International Sales and Profits - Rapport International LLC, 2021. 200 p.