

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Спеціальність 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*

Статус дисципліни – *обов'язкова.*

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Розробник:
МИРОНЮК Максим Володимирович – спеціаліст вищої категорії, викладач
циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет
Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії
з бізнесу та управління
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.
Голова циклової комісії**



Андрій ЩОЦЯК

**Схвалено методичною радою
Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.
Голова методичної ради**



Олег КЛІЩ

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів освіти базових знань і практичних навичок щодо особливостей формування і впровадження маркетингової діяльності на міжнародному рівні.

Предмет навчальної дисципліни – принципи і методи побудови складових комплексу маркетингу на міжнародному рівні.

Завдання: вивчення особливостей дослідження середовища, формування комплексу маркетингу на міжнародних та глобальному ринку .

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) роль стратегічного мислення в діяльності підприємства;
- 2) складові маркетингового середовища, методи та інструменти аналізу;
- 3) теоретичні основи сегментації, концепція цільових сегментів, принципи диференціації та формування позиціонування;
- 4) концепція портфельного управління, основні матриці та моделі;
- 5) стратегій зростання та конкурентних стратегій, умови їх застосування, ризику та очікувані ефекти;
- 6) методика вибору стратегії з урахуванням місії та цілей, а також стратегій виходу на глобальні та локальні ринки;
- 7) різні підходи до ціноутворення; основи розробки та оцінки рекламних стратегій та ефективності кампаній;
- 8) адаптація маркетингових рішень до різних регіонів, локалізація та глобалізація, вплив культурних та регуляторних відмінностей на стратегії.
- 9) етапи впровадження, моніторинг виконання, системи контролю та управління змінами.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) провадити системний аналіз міжнародного середовища;
- 2) розробляти план сегментації глобального чи міжнародного ринку та позиціонування підприємства на ньому;
- 3) розробляти комплекс маркетингу з врахуванням вимог і потреб ринків окремих країн чи глобального ринку;
- 4) адаптувати маркетингові стратегії до глобальних умов;
- 5) обирати сучасні засоби дослідження ринку та цифрові канали розподілу та комунікацій.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
Курс		3	3
Семестр		6	6
Кількість кредитів ECTS (год.)		3 (90 год.)	3 (90 год.)
Аудиторні навчальні заняття, год.	лекції	14	2
	практичні	28	6
Самостійна робота, год		48	82
Форма підсумкового контролю	залік	залік	залік

СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Вступ у спеціальність	
Контент-маркетинг	
Емоційний маркетинг	
Маркетингові дослідження	
Маркетингові стратегії	

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою. СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

<p>РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища</p>	<p>СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.</p> <p>СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.</p> <p>СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
--	--

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишає викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ

Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установлений термін.

ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)

Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
Освітній компонент «Міжнародний маркетинг»		
РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища	Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда). Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи). Практичні методи (вправи, практичні роботи). Творчі (дослідження студентів). Метод самостійної роботи. Робота під керівництвом викладача. Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).	Залік. Поточний контроль. Усний контроль. Письмовий контроль. Тестовий контроль.

ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є *поточний контроль, підсумковий контроль, оцінювання самостійної роботи, самоконтроль*.

Поточний контроль (в т. ч. контроль самостійної роботи та форми самоконтролю) – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 60-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані навчальної дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять (поточний контроль). Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, захист практичних робіт, вирішення ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

Підсумковий контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг», після завершення вивчення дисципліни.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі заліку, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі здобувачі освіти зобов'язані до екзамену відпрацювати всі пропущені практичні заняття.

За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 25 балів і

менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на залік без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

Самоконтроль передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» в Системі дистанційної освіти та виконанні практичних завдань, виконуючи які здобувачі фахової передвищої освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання та проаналізувати неправильні результати.

КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ (за 4-бальною шкалою)

<i>Шкала в балах</i>	<i>Оцінка шкали ECTS</i>	<i>Національна шкала</i>
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

«відмінно» – здобувач освіти міцно засвоїв матеріал навчальної дисципліни, глибоко й всебічно знає зміст, основні положення рекомендованої літератури, вільно володіє практичними навичками формування маркетингового комплексу для міжнародних ринків, демонструє логічне мислення, високий рівень творчого підходу, пропонує оригінальні ідеї та застосовує знання у вирішенні ситуаційних завдань.

«дуже добре» – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, аргументовано викладає його, володіє практичними навичками формування маркетингового комплексу для міжнародних ринків, активно бере участь в обговореннях, ділиться ідеями, більшість завдань виконує вчасно, допускаючи лише незначні недоліки.

«добре» – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом і практичними інструментами, висловлює власні міркування стосовно формування маркетингового

комплексу для міжнародних ринків, проте допускає неточності у логіці викладу чи аналізі практичного матеріалу.

«задовільно» – здобувач освіти в основному опанував теоретичні питання формування маркетингового комплексу для міжнародних ринків, але відповідає непереконливо, плутає поняття, а додаткові питання викликають невпевненість або виявляють відсутність стабільних знань.

«достатньо» – здобувач освіти володіє матеріалом з маркетингових стратегій на елементарному рівні, відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища й пов'язувати їх із майбутньою діяльністю.

«незадовільно» – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає визначень і майже не орієнтується в рекомендованій літературі.

«неприйнятно» – здобувач освіти взагалі не орієнтується в навчальному матеріалі, а практичні навички формування маркетингового комплексу для міжнародних ринків не сформовані.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Міжнародний маркетинг»

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Основні поняття та сутність міжнародного маркетингу. Глобальний маркетинг

1. Сутність міжнародного маркетингу: концепції, принципи та еволюція розвитку
2. Особливості міжнародного маркетингу порівняно з внутрішнім: виклики та можливості
3. Концепція глобалізації: сутність, етапи розвитку та вплив на маркетингову діяльність
4. Рушійні сили міжнародної маркетингової діяльності та мотиви виходу компаній на глобальні ринки

Тема 2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища та дослідження ринків

1. Багаторівнева структура міжнародного маркетингового середовища
2. Геополітичні ризики та інституційне середовище міжнародного маркетингу
3. Організація міжнародних маркетингових досліджень: методологічні виклики та цифрові інструменти
4. Первинні та вторинні джерела інформації про міжнародні ринки

Тема 3. Сегментація, позиціонування та стратегії входження на міжнародні ринки

1. Принципи та критерії сегментації міжнародних ринків. Глобальні споживчі сегменти
2. Таргетування та позиціонування бренду на ринках окремих країн
3. Стратегії виходу на зовнішні ринки: від експорту до прямих інвестицій
4. Онлайн-платформи та міжнародні маркетплейси

Тема 4. Міжнародне ціноутворення та товарна політика в міжнародному маркетингу

1. Стратегії стандартизації та адаптації товару для міжнародних ринків
2. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку
3. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки
4. Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару
5. Сутність, принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку
6. Система міжнародних розрахунків. Цінові стратегії на міжнародних ринках

Тема 5. Міжнародні канали розподілу та глобальна логістика

1. Структура та види міжнародних каналів розподілу продукції
2. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок
3. Глобальна логістика та управління міжнародними ланцюгами постачань
4. Електронна дистрибуція та омніканальність у міжнародному маркетингу

Тема 6. Глобальні комунікації та цифровий маркетинг

1. Інтегровані маркетингові комунікації на міжнародних ринках
2. Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку
3. Цифровий маркетинг у міжнародній діяльності.
4. Глобальні PR-стратегії та управління репутацією бренду в різних країнах
5. Міжнародні виставки, ярмарки та B2B-маркетинг у цифрову епоху
6. Особливості міжнародного брендингу та створення глобальних брендів.

Тема 7. Сучасні виклики та майбутнє міжнародного маркетингу

1. Стратегічне планування та контроль в міжнародному маркетингу
2. Сталий розвиток та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу
3. Етичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності в цифрову епоху
4. Вплив пандемій та глобальних криз на міжнародні маркетингові стратегії
5. Технологічні інновації майбутнього

2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Основні поняття та сутність міжнародного маркетингу. Глобальний маркетинг	12	2	4	6	26		2	12
2	Аналіз міжнародного маркетингового середовища та дослідження ринків	14	2	4	8				12
3	Сегментація, позиціонування та стратегії входження на міжнародні ринки	12	2	4	6	26		2	12
4	Міжнародне ціноутворення та товарна політика в міжнародному маркетингу	14	2	4	8				12
5	Міжнародні канали розподілу та глобальна логістика	12	2	4	6	38	2	2	10
6	Глобальні комунікації та цифровий маркетинг	14	2	4	8				12
7	Сучасні виклики та майбутнє міжнародного маркетингу	12	2	4	6				12
Всього годин на вивчення дисципліни		90	14	28	48	90	2	6	82

3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Основні поняття та сутність міжнародного маркетингу. Глобальний маркетинг	2	
Лекція 2	Аналіз міжнародного маркетингового середовища та дослідження ринків	2	
Лекція 3	Сегментація, позиціювання та стратегії входження на міжнародні ринки	2	
Лекція 4	Міжнародне ціноутворення та товарна політика в міжнародному маркетингу	2	
Лекції 5	Міжнародні канали розподілу та глобальна логістика	2	2
Лекція 6	Глобальні комунікації та цифровий маркетинг	2	
Лекція 7	Сучасні виклики та майбутнє міжнародного маркетингу	2	
Всього лекційних занять		14	2

4.ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
8, 9	Основні поняття та сутність міжнародного маркетингу. Глобальний маркетинг	4	2
10, 11	Аналіз міжнародного маркетингового середовища та дослідження ринків	4	
12, 13	Сегментація, позиціювання та стратегії входження на міжнародні ринки	4	2
14, 15	Міжнародне ціноутворення та товарна політика в міжнародному маркетингу	4	

16, 17	Міжнародні канали розподілу та глобальна логістика	4	2
18, 19	Глобальні комунікації та цифровий маркетинг	4	
20, 21	Сучасні виклики та майбутнє міжнародного маркетингу	4	
Всього практичних занять		28	6

САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Тема 1. Основні поняття та сутність міжнародного маркетингу. Глобальний маркетинг	Опрацювати питання: 1. Міжнародні маркетингові інституції та їх роль у регулюванні світової торгівлі 2. Глобальні ланцюги створення вартості та їх маркетингові імплікації 3. Глокалізація та регіоналізація 4. Антиглобалістські рухи та їх вплив на міжнародні маркетингові стратегії	6	12	1,2,4
Тема 2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища та дослідження ринків	Опрацювати питання: 1. Крос-культурні дослідження споживачів: методи та інтерпретація результатів 2. Конкурентна розвідка на міжнародних ринках з використанням цифрових технологій	8	12	1,3,9
Тема 3. Сегментація, позиціонування та стратегії входження на міжнародні ринки	Опрацювати питання: 1. Оцінка ємності і сталості цільового ринку. 2. Експортні стратегії, контрактні форми та стратегічні альянси 3. Позиціонування бренду на різних ринках: стандартизація чи диференціація	6	12	1,2,6

<p>Тема 4. Міжнародне ціноутворення та товарна політика в міжнародному маркетингу</p>	<p>Опрацювати питання: 1. Інноваційна політика в міжнародному маркетингу: розробка глобальних продуктів 2. Міжнародний демпінг та особливості запобігання 3. Вплив цифровізації на прозорість цін та конкуренцію на глобальних ринках.</p>	8	12	1,2,5,10
<p>Тема 5. Міжнародні канали розподілу та глобальна логістика</p>	<p>Опрацювати питання: 1. Міжнародні торгові платформи та маркетплейси як канали розподілу 2. Зберігання та запобігання ризикам міжнародного товароруху 3. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу постачань</p>	6	10	1,2,3,8
<p>Тема 6. Глобальні комунікації та цифровий маркетинг</p>	<p>Опрацювати питання: 1. SMM, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг на світових ринках 2. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях</p>	8	12	1,2,8
<p>Тема 7. Сучасні виклики та майбутнє міжнародного маркетингу</p>	<p>Опрацювати питання: 1. AR/VR, блокчейн, метавсесвіт у міжнародному маркетингу 2. Адаптація міжнародного маркетингу до викликів кліматичних змін та циркулярної економіки 3. Геополітична фрагментація та її вплив на майбутнє глобального маркетингу</p>	6	12	1,2,7
Всього годин самостійної роботи		48	82	

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність міжнародного маркетингу: концепції, принципи та еволюція розвитку
2. Особливості міжнародного маркетингу порівняно з внутрішнім: виклики та можливості
3. Концепція глобалізації: сутність, етапи розвитку та вплив на маркетингову діяльність
4. Рушійні сили міжнародної маркетингової діяльності та мотиви виходу компаній на глобальні ринки
5. Багаторівнева структура міжнародного маркетингового середовища
6. Геополітичні ризики та інституційне середовище міжнародного маркетингу
7. Організація міжнародних маркетингових досліджень: методологічні виклики та цифрові інструменти
8. Первинні та вторинні джерела інформації про міжнародні ринки
9. Принципи та критерії сегментації міжнародних ринків. Глобальні споживчі сегменти
10. Таргетування та позиціонування бренду на ринках окремих країн
11. Стратегії виходу на зовнішні ринки: від експорту до прямих інвестицій
12. Онлайн-платформи та міжнародні маркетплейси
13. Стратегії стандартизації та адаптації товару для міжнародних ринків
14. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку
15. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки
16. Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару
17. Сутність, принципи, цілі та завдання формування цінової політики підприємства на міжнародному ринку
18. Система міжнародних розрахунків. Цінові стратегії на міжнародних ринках
19. Структура та види міжнародних каналів розподілу продукції
20. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок
21. Глобальна логістика та управління міжнародними ланцюгами постачань
22. Електронна дистрибуція та омніканальність у міжнародному маркетингу
23. Інтегровані маркетингові комунікації на міжнародних ринках
24. Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку
25. Цифровий маркетинг у міжнародній діяльності.
26. Глобальні PR-стратегії та управління репутацією бренду в різних країнах
27. Міжнародні виставки, ярмарки та B2B-маркетинг у цифрову епоху
28. Особливості міжнародного брендингу та створення глобальних брендів.
29. Стратегічне планування та контроль в міжнародному маркетингу
30. Сталий розвиток та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу
31. Етичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності в цифрову епоху
32. Вплив пандемій та глобальних криз на міжнародні маркетингові стратегії
33. Технологічні інновації майбутнього

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Редакційновидавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с.
2. Міжнародний маркетинг : підручник / авт. кол. : Гаврилко П. П. Колодійчук А. В., Молнар О. С. [та ін] ; рец. : Р. П. Підлипна, В. П. Мікловда, М. І. Пітюлич. – Львів : Ужгор. торгов.-екон. ін-т, 2024. – 193 с.
3. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т,В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.

Додаткова література

4. Гаврилюк, І. (2023). Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>
5. Лошенко, О., Галан, Л., & Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>
6. Решетнікова О. В. (2022) Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу / О. В. Решетнікова, В. І. Даниленко, Т. В. Дядик // *Економічний простір*, 178, 7-11.
7. Стрій, Л., & Власова, Г. (2025). Етика та соціальна відповідальність в міжнародному маркетингу. *Економіка та суспільство*, (77). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11>
8. Томашевський ЮМ, Проскура ВФ. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник національного економічного університету*. 2024(1-2):154-60.
9. Циганкова, Т., Гордєєва, Т., Циганкова, Т., & Гордєєва, Т. (2023). Розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці. *Міжнародна економічна політика*, (1), 55-77.
10. Юрченко Н.Б. Стратегічні підходи до ціноутворення на ринку охорони здоров'я. *Економіка та суспільство*, (76). 2025. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-101>

Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

- 1) законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали й рекомендації міністерств, відомств;
- 2) фінансово-економічні бюлетені Державної служби статистики України;
- 3) матеріали науково-практичних конференцій;

4) підручники та навчальні посібники на електронних носіях;

5) професійні видання України;

6) Інтернет-ресурси, зокрема:

-законодавство України – <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>;

-Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua>;

-Національна Парламентська бібліотека України – <http://www.nplu.kiev.ua>.

-офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

-офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>

-офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України. Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>