

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету економіки  
та управління

  
\_\_\_\_\_ Андрій КОЦУР  
“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024 р.


**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної роботи

  
\_\_\_\_\_ Віктор ОСТРОВЕРХОВ  
“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор ННЦОТ

  
\_\_\_\_\_ Святослав ПИТЕЛЬ  
“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**з дисципліни “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”**

*ступінь вищої освіти – магістр*

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**Кафедра маркетингу**

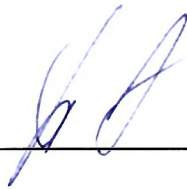
Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (семестр)
Денна	1	2	32	14	5	6	93	150	2
Заочна	1	2.3	8	4	-	-	138	150	3

Тернопіль – 2024

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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол  
№ 4 від 03.10. 2024 р.

Завідувач кафедри

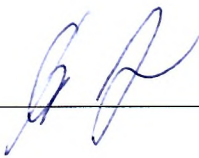


---

Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг,  
протокол № 3 від 03.10. 2024 р.

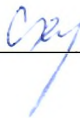
Голова групи  
забезпечення спеціальності



---

Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОПП



---

Світлана ХРУПОВИЧ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
“МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

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

Дисципліна “Міжнародний маркетинг”	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни: <i>вибіркова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна форма – 1</i> <i>Заочна форма – 1</i> Семестр: <i>Денна форма – 2</i> <i>Заочна форма – 2,3</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: <i>Денна форма – 32 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 14 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – магістр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 93 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна форма – 6 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 5 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

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

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

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців системних знань концептуальних основ міжнародної маркетингової діяльності та набуття практичних навичок ухвалення тактичних і стратегічних рішень щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках.

Основний фокус при вивченні дисципліни зосереджений на засвоєнні методики проведення міжнародних маркетингових досліджень, обґрунтування стратегій охоплення міжнародного ринку, а також адаптації глобальної маркетингової програми стосовно продуктових, цінових, збутових та комунікаційних рішень відповідно до потреб, запитів та тенденцій розвитку обраного зовнішнього ринку.

### **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 навичок сегментування світового ринку, оцінки перспективності та вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу підприємства на зарубіжні ринки;
- застосування здобутих знань, вмінь, навичок 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;
- сучасні тенденції розвитку світового ринку та основні мотиви інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємства;
- 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, збирати та аналізувати інформацію про стан середовища міжнародного маркетингу;

- 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 маркетинговий комплекс для підприємства у міжнародному конкурентному середовищі 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. Маркетингові дослідження світових ринків.***

##### **Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.**

Сутність міжнародного маркетингу. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу. Етапи інтернаціоналізації діяльності фірми. Модель «дев'яти стратегічних вікон»: промисловий глобалізм та готовність фірми до інтернаціоналізації.

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. Конкурентоспроможність у міжнародному маркетингу.**

Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства. Основні елементи та джерела формування конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку.

Етапи аналізу конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках: аналіз національних конкурентних переваг (діамант Портера); конкурентний аналіз галузі (модель 5 сил Портера) та аналіз ланцюжка створення цінності. Застосування бенчмаркінгу для аналізу конкурентних переваг підприємства на закордонному ринку.

Маркетингові стратегії у міжнародному конкурентному середовищі. Стратегія блакитного океану та тактика її реалізації. Пастки стратегії червоного океану в міжнародному маркетингу.

Соціальна відповідальність в міжнародних компаніях. Підходи до управління соціальною відповідальністю міжнародного бізнесу: обструкціоністська позиція, оборонна позиція, позиція пристосування, активна позиція. Соціальна відповідальність міжнародних брендів під час війни в Україні: напрямки реалізації та методи комунікації.

### **Тема 4. Дослідження та сегментування міжнародних ринків.**

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.

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

### **Тема 5. 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.

### **Тема 6. Товарна політика та ціноутворення 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.

Репутаційний капітал міжнародних брендів.

Поняття міжнародної цінової політики. Чинники, що визначають цінову політику фірми на міжнародному ринку. Види цін в міжнародному маркетингу.

Основні цінові цілі в міжнародному маркетингу. Методи ціноутворення на міжнародному ринку. Формування цінових умов у міжнародних контрактах. Механізм трансфертного ціноутворення.

Міжнародні маркетингові цінові стратегії та технології їх реалізації.

### **Тема 7. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.**

Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу. Організація товароруку на світових ринках. Зовнішні чинники формування збутових рішень у міжнародних каналах розподілу. Структура та характеристика каналів розподілу.

Форми міжнародного розподілу продукції. Вплив Інтернету на рішення щодо розповсюдження. Організація міжнародних онлайн продаж.

Управління та контроль за каналами розподілу продукції на міжнародних ринках. Критерії вибору міжнародних торгових посередників.

Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань.

### **Тема 8. 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. Можливості реклами в Інтернеті для здійснення глобального маркетингу. Особливості міжнародної комунікації брендів у цифровому середовищі. 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.

#### 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><i>Змістовий модуль 1. Концептуальні основи міжнародного маркетингу. Маркетингові дослідження світових ринків.</i></b>						
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.	4	2	10	2	2	<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	4	2	12			<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 3. Конкурентоспроможність у міжнародному маркетингу.	4	2	12			<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 4. Дослідження та сегментування міжнародних ринків.	4	2	10			<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
<b><i>Змістовий модуль 2. Розробка міжнародного маркетингового комплексу.</i></b>						
Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.	4	2	10	1	2	<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 6. Товарна політика та ціноутворення у міжнародному маркетингу.	4	2	15			<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 7. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.	4	1	12	2	2	<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації.	4	1	12			<i>Опитування, тести, практичні завдання</i>
<b>РАЗОМ</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>93</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	



**(заочна форма навчання)**

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.	2	2	12
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.			18
Тема 3. Конкурентоспроможність у міжнародному маркетингу.	20		
Тема 4. Дослідження та сегментування міжнародних ринків.	15		
Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.	2	2	15
Тема 6. Товарна політика та ціноутворення у міжнародному маркетингу.			20
Тема 7. Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.	2		18
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації.			20
<b>РАЗОМ</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>

**5. Тематика практичних завдань****Практичне заняття 1****Тема: Теоретичні засади 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

### 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, аналізувати вплив війни в Україні на світовий економічний розвиток та геополітичну ситуацію.*

#### 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 культурних 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

### Тема: Конкурентоспроможність у міжнародному маркетингу.

*Мета: розуміти механізм реалізації міжнародної конкуренції, виявляти джерела формування конкурентних переваг у глобальному вимірі, проводити аналіз інтенсивності конкуренції на зовнішніх ринках та конкурентоспроможності підприємства, критично оцінювати напрямки реалізації соціально-відповідального маркетингу міжнародних брендів в умовах воєнного стану.*

#### Питання для обговорення:

1. Суть конкуренції на міжнародному ринку.
2. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: основні елементи та джерела формування конкурентних переваг на міжнародному ринку.
3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках.
4. Маркетингові стратегії у міжнародному конкурентному середовищі, їх види та умови застосування.
5. Соціальна відповідальність міжнародних брендів під час війни в Україні: напрямки реалізації та методи комунікації.

## Практичне заняття 4

### Тема: Дослідження та сегментування міжнародних ринків.

*Мета: знати особливості, типи та алгоритм проведення міжнародних маркетингових досліджень, володіти методами збору та обробки маркетингової інформації, застосовувати релевантні джерела інформаційного забезпечення міжнародних маркетингових досліджень, обирати критерії сегментування та стратегії охоплення міжнародних ринків, формувати стратегії позиціонування брендів.*

#### Питання для обговорення:

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Первинні та вторинні дослідження в системі міжнародного маркетингу:

джерела інформації та методи збору.

3. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень.
4. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.
5. Поняття, рівні та критерії міжнародного сегментування ринку.
6. Сутність і класифікація підходів до вибору зарубіжного ринку.
7. Маркетингові стратегії охоплення сегментів на міжнародному ринку.
8. Підходи до позиціонування товару на зарубіжному ринку.

### **Практичне заняття 5**

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

*Мета: розуміти цілі та мотиви виходу підприємства на зовнішні ринки, оцінювати конкурентну позицію підприємства та аналізувати привабливість міжнародних ринків, проводити порівняльну характеристику та обґрунтовувати вибір моделей виходу фірми на зовнішні ринки.*

#### **Питання для обговорення:**

1. Способи виходу на зарубіжні ринки.
2. Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок: переваги та недоліки.
3. Суть експортних моделей виходу на міжнародні ринки.
4. Контрактні моделі освоєння зарубіжного ринку, умови їх застосування.
5. Стратегічні альтернативи інвестиційних моделей міжнародного бізнесу.
6. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.

### **Практичне заняття 6**

#### **Тема: Товарна політика та ціноутворення у міжнародному маркетингу.**

*Мета: знати складові міжнародної маркетингової політики, виявляти особливості адаптації товарного асортименту до потреб і запитів міжнародних ринків, аналізувати фактори формування світових цін та розуміти механізм ціноутворення в міжнародному маркетингу, обґрунтовувати вибір міжнародної товарної та цінової політики підприємства.*

#### **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.
6. Репутаційний капітал міжнародних брендів.
7. Поняття міжнародної цінової політики.
8. Види цін в міжнародному маркетингу.
9. Методи та цілі ціноутворення на міжнародному ринку.
10. Міжнародні маркетингові цінові стратегії та технології їх реалізації.

## Практичне заняття 7

**Тема: Організація розподілу продукції на міжнародних ринках.**

**Тема: Міжнародні маркетингові комунікації.**

*Мета: аналізувати канали розподілу на міжнародних ринках та визначати критерії їх відбору для ринків B2B та B2C, обирати форми взаємовідносин із міжнародними постачальниками та формувати глобальні ланцюги постачань, розуміти логістичні схеми в міжнародному маркетингу, обирати інструменти міжнародної комунікаційної політики, аналізувати особливості рекламування, проведення PR-кампаній, стимулювання збуту та використання технік особистих продаж на міжнародних ринках.*

### Питання для обговорення:

1. Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу.
2. Структура та характеристика каналів розподілу. Форми міжнародного розподілу продукції.
3. Управління та контроль за каналами розподілу продукції на міжнародних ринках. Критерії вибору міжнародних торгових посередників.
4. Організація міжнародних онлайн продаж.
5. Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань.
6. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Елементи міжнародного комунікаційного процесу.
7. Міжнародна рекламна діяльність. Міжнародні рекламні стратегії.
8. PR комунікації компанії на міжнародних ринках.
9. Стимулювання збуту та директ-маркетинг в міжнародних комунікаціях.
10. Особливості ведення особистих продаж на зарубіжному ринку.

## 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 проекту, результатом якого є обґрунтування моделі виходу підприємства на закордонний ринок та адаптація його маркетингового комплексу до потреб і запитів обраної цільової аудиторії.

Виконується такий проект 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.

Як самостійна робота, виконана за результатами вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг», також зараховується участь здобувача у науково-практичній конференції з доповіддю, тематика якої пов'язана із особливостями маркетингової орієнтації міжнародного бізнесу, з представленням відповідного сертифікату учасника (протягом семестру).

## 7. Тренінг з дисципліни

Тренінг з дисципліни «Міжнародний маркетинг» застосовується у навчальному процесі з метою вироблення у студентів практичних навиків командної роботи, встановлювати ефективні комунікації та підтримувати групову взаємодію, націлену на аналіз особливостей та можливостей ведення національного бізнесу на міжнародних ринках в умовах воєнного стану.

*Тематика тренінгу:* Міжнародна маркетингова стратегія компанії під час війни: національний та глобальний виміри. Аналіз кейсів топ українських компаній, які вийшли на міжнародні ринки під час війни.

Робота в малих групах передбачає дослідження:

1. Ключових факторів успіху компаній на іноземних ринках та внутрішнього потенціалу міжнародної конкурентоспроможності національного бренду.
2. Викликів інтернаціоналізації маркетингової діяльності, з якими стикнулися компанії при виході на іноземний ринок.
3. Досвіду реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу та демонстрації громадянської позиції брендів на іноземних ринках.

*Порядок організації та проведення тренінгу*

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у студентському колективі, встановленні правил проведення тренінгового заняття та принципів взаємодії між учасниками.

3. Практична частина реалізується групою студентів чисельністю у 3-4 особи, між якими розподіляються напрямки дослідження. Результатом виконання завдань тренінгу є презентація звіту практики реалізації міжнародної орієнтації маркетингової діяльності компанії на іноземних ринках.

4. Підведення підсумків відбувається шляхом обговорення результатів виконаних завдань групою студентів та обміну думками з питань, які виносились на тренінгові заняття.

## **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;
- презентації результатів виконаних студентами завдань;
- аналітичні звіти, доповіді за темою заняття;
- оцінювання результатів модульного контролю;
- презентація результатів виконання групових завдань під час проходження тренінгу з дисципліни;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- студентські виступи на науково-практичних конференціях;
- екзамен.

## **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	Модуль 4
20%	20%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 1-8 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	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.	2 теоретичні питання по 20 балів кожне. Ситуаційне завдання – 60 балів.

### 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.	1-8
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-8
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-8
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-8
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-8

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, фоторота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон

ZOOM H1, екран проєкційний 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.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; SendPulse; Facebook; Instagram.

## 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. <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.]; за ред. Н. Р. Іванечко. 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: ловить 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>.