

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



Декан факультету історії та
міжнародних відносин

Віталій / **Віталій АНДРЕЙКО**

першого 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D 5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова навчання	Українська

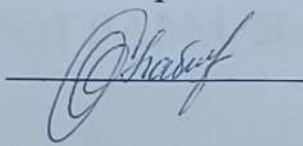
Робоча програма з дисципліни «**Міжнародний маркетинг**» для здобувачів вищої освіти галузі знань Д «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності **D5 «Маркетинг»** освітньо-професійної програми «**Маркетинг**» підготовки здобувачів освітнього ступеня магістр маркетингу.

Розробник:

Наталя Мирославівна Дочинець, доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

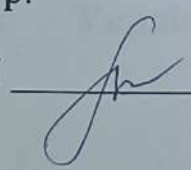
Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол №10 від «29» червня 2026 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол №7 від «29» червня 2026 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Міжнародний маркетинг»

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	1	1
Кількість модулів – 2 Кількість змістових модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 3 аудиторної роботи – 46 годин самостійної роботи – 74 години	1	1
	Лекції:	
	24	10
	Практичні (семінарські):	
	22	4
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: екзамен (тестування, письмові відповіді на відкриті питання)	Самостійна робота:	
	74	106

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни є формування системних знань і практичних умінь щодо дослідження міжнародного маркетингового середовища, обґрунтування вибору зарубіжних ринків, розроблення стратегій виходу на них, адаптації комплексу маркетингу, організації й оцінювання міжнародної маркетингової діяльності та побудови довгострокових взаємовигідних відносин із суб'єктами міжнародного ринку.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності, методи, інструменти та управлінські рішення у сфері маркетингової діяльності ринкових суб'єктів на міжнародних ринках.

Завдання дисципліни полягають у набутті здобувачами вмінь планувати й здійснювати міжнародні маркетингові дослідження; аналізувати середовище та обирати зарубіжні ринки; розробляти стратегію і тактику виходу на них; обґрунтовувати рішення щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики; діагностувати й управляти міжнародною маркетинговою діяльністю; працювати в команді, вести переговори та презентувати результати державною й іноземною мовами; формувати систему взаємодії зі стейкхолдерами міжнародного ринку.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» та матриці відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми, вивчення дисципліни забезпечує формування таких компетентностей:

- **загальних компетентностей:** ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення; ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації; ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії; ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- **спеціальних (фахових) компетентностей:** СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Формальні передумови для вивчення навчальної дисципліни не передбачені, оскільки дисципліна вивчається у 1-му семестрі 1-го року підготовки.

Для успішного опанування дисципліни рекомендовано володіти базовими знаннями з маркетингу, економіки та менеджменту, здобутими на попередньому рівні вищої освіти.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	ПРН3
Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	ПРН4
Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.	ПРН5
Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	ПРН7
Використовувати методи міжособистісної комунікації під час вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	ПРН8
Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	ПРН9
Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	ПРН10
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.	ПРН12
Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	ПРН14

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни:

Очікувані результати навчання дисципліни	Шифр ПРН
Планувати і проводити міжнародне маркетингове дослідження, аналізувати його результати та обґрунтовувати рішення в умовах невизначеності.	ПРН3
Розробляти стратегію і тактику виходу та діяльності підприємства на міжнародному ринку з урахуванням крос-функціонального характеру їх реалізації.	ПРН4
Презентувати й обговорювати результати міжнародних маркетингових досліджень і проєктів державною та іноземною мовами.	ПРН5
Формувати та вдосконалювати систему міжнародного маркетингу ринкового суб'єкта.	ПРН7
Застосовувати методи міжособистісної комунікації під час командної роботи, переговорів і фахових дискусій у сфері міжнародного маркетингу.	ПРН8
Обирати та застосовувати інструменти товарної, цінової, збутової й комунікаційної політики у міжнародних маркетингових рішеннях.	ПРН9
Обґрунтовувати міжнародні маркетингові рішення із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів і прийомів.	ПРН10
Діагностувати та здійснювати стратегічне й оперативне управління міжнародним маркетингом для розроблення і реалізації стратегій, проєктів та програм.	ПРН12
Формувати систему взаємодії зі стейкхолдерами та довгострокові взаємовигідні відносини на міжнародних ринках.	ПРН14

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

1) застосування стандартних методів навчання:

- лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
- семінарські заняття;
- індивідуальні завдання;
- самостійна робота здобувачів;
- диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).

2) застосування інтерактивних методів навчання:

- інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
- індивідуальна участь: кейс-метод, робота над помилками, бліц-опитування, метод «запитай в того, хто знає»;
- колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
- діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів.

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

За умов дистанційного навчання заняття, консультації, поточне й модульне оцінювання та екзамен проводяться з використанням корпоративних сервісів Google Meet, Moodle й електронної пошти університету. Навчальні матеріали та завдання розміщуються в Moodle, синхронна взаємодія й презентації проводяться в Google Meet, строки та формат виконання завдань повідомляються здобувачам заздалегідь. Застосовуються ті самі критерії оцінювання, що й за аудиторного навчання.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти є модульний контроль, який складається з поточного контролю (ПК) і модульного контрольного оцінювання (МКО), а також підсумковий (семестровий) контроль.

Відповідно до навчального плану, на вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» відведено 4 кредити ЄКТС, що передбачає проведення двох модульних контролів.

Поточний контроль проводиться на практичних (семінарських) заняттях. Його основне завдання – перевірка досягнення визначених результатів навчання під час виконання конкретних видів роботи. Під час поточного контролю забезпечується зворотний зв'язок між науково-педагогічним працівником і здобувачами освіти; результати використовуються для коригування методів навчання та планування самостійної роботи.

Формами поточного контролю є усне та письмове опитування, виконання практичних і ситуаційних завдань, аналіз кейсів, участь у груповій роботі, переговорах і

дискусіях, підготовка аналітичних матеріалів, презентація та захист індивідуальних завдань.

Модульне контрольне оцінювання – процедура визначення рівня засвоєння матеріалу та досягнення результатів навчання. Воно проводиться у письмовій формі або в електронній формі з використанням Moodle шляхом виконання тестових і реконструктивних (ситуаційних) завдань.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі здобувачі освіти.

Виконання тестових завдань під час модульного контрольного оцінювання здійснюється здобувачем індивідуально. Здобувач може звернутися до викладача за поясненням змісту тестових завдань.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Здобувачам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

При порушенні здобувачем установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи та оцінює її нулем балів. Результати контрольного заходу здобувача, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Результати модульного контролю доводяться до відома здобувачів не пізніше, ніж через три робочі дні після проведення тестування. Здобувач, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, здобувач має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та здобувача протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка здобувача не може бути знижена.

Кожний модульний контроль оцінюється максимально у 100 балів: до 50 балів за поточну та індивідуальну роботу і до 50 балів за модульну контрольну роботу. На виконання модульної контрольної роботи відводяться дві академічні години.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота							Модульна контрольна робота	Сума
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Інд.завд.1	50	100
6	7	7	7	7	6	10		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота							Модульна контрольна робота	Сума
Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Інд.завд.2	50	100
7	6	7	7	7	6	10		

Здобувач, який з поважної причини не з'явився на модульне контрольне оцінювання, за дозволом декана може скласти його у визначений деканатом термін.

Здобувач, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращення він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середнє арифметичне балів, отриманих за два модульні контролі, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС і національною шкалою. Переведення результатів здійснюється за таблицею нижче.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання. Його завданням є перевірка рівня засвоєння програмного матеріалу, розуміння взаємозв'язків між розділами дисципліни та здатності застосовувати набуті знання для обґрунтування міжнародних маркетингових рішень. Підсумковий контроль з дисципліни «Міжнародний маркетинг» проводиться у формі екзамену.

До підсумкового контролю (екзамену) з навчальної дисципліни не допускаються здобувачі, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт, передбачених робочою програмою, а також за результатами модульного контролю набрали менше 35 балів.

Якщо рейтингова оцінка за модульним контролем становить не менше 60 балів, за згодою здобувача вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка. В іншому разі або за бажання підвищити рейтинг здобувач складає екзамен.

Здобувачі, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «незадовільно», мають право на два перескладання: перше — викладачу, друге — комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри; до її складу входять лектор і завідувач кафедри. Екзаменаційна оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

У разі порушення правил проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює здобувача від складання екзамену та виставляє оцінку «незадовільно».

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання

В оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок здобувача з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю нижче).

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Поточні практичні (семінарські) завдання	6 тем	40	6 тем	40
Індивідуальні завдання	1	10	1	10

Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Відповідність ПРН засобам оцінювання: ПРН3, ПРН4, ПРН7, ПРН9, ПРН10 і ПРН12 – практичні та ситуаційні завдання, модульні контрольні роботи й екзамен; ПРН5 – презентація результатів державною та іноземною мовами; ПРН8 – групові завдання, переговори та дискусії; ПРН14 – індивідуальне завдання з моделювання взаємодії зі стейкхолдерами та довгострокових відносин.

Поточне оцінювання в кожному змістовому модулі складається з оцінювання виконання практичних і ситуаційних завдань, участі у груповій роботі, дискусіях, переговорах і презентаціях (до 40 балів) та індивідуального завдання (до 10 балів).

Практична (семінарська) робота оцінюється у межах 40 балів за такими критеріями:
 правильність і повнота виконання завдань – до 20 балів;
 аналітичність та обґрунтованість рішень – до 10 балів;
 комунікація, командна взаємодія та презентація результатів – до 10 балів.

Присутність на занятті сама по собі не оцінюється; бали нараховуються за фактично виконані та продемонстровані результати навчальної діяльності.

Індивідуальне завдання оцінюється у межах 10 балів за такими критеріями:

- змістова точність і глибина аналізу – до 4 балів;
- аргументованість, доказовість і обґрунтованість висновків – до 3 балів;
- якість презентації, культура мови та дотримання вимоги щодо використання іноземної мови – до 3 балів.

Контрольна робота за кожним змістовим модулем містить завдання репродуктивного характеру у формі тестів і два реконструктивні (ситуаційні) завдання, що передбачають застосування знань у змінених умовах.

Модульна контрольна робота оцінюється від 0 до 50 балів. Розподіл балів за типами завдань:

- 30 тестових завдань – від 0 до 30 балів;
- кожне з двох реконструктивних (ситуаційних) завдань – від 0 до 10 балів.

Контрольні роботи за обома змістовими модулями містять по 30 тестових завдань і по 2 реконструктивні (ситуаційні) завдання.

За кожну правильну відповідь на тестове завдання нараховується 1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів.

Кожне реконструктивне (ситуаційне) завдання оцінюється від 0 до 10 балів за критеріями, наведеними в таблиці нижче.

Критерії оцінювання виконання реконструктивних завдань здобувачами освіти

Оцінка	Критерій
10 балів	Здобувач дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії
8 балів	Здобувач в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	Здобувач дає правильну відповідь на запитання, але показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
0 балів	Здобувач дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль (екзамен) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» містить 60 тестових завдань і 4 відкриті питання за матеріалом дисципліни.

Кожна правильна відповідь на тестове завдання оцінюється в 1 бал.
Повна відповідь на кожне відкрите питання оцінюється в 10 балів.
Загальні критерії підсумкового оцінювання наведено в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	90–100 балів. Здобувач повністю й аргументовано розкриває матеріал, коректно застосовує інструменти міжнародного маркетингу та обґрунтовує рішення у складних ситуаціях.
B	82–89 балів. Здобувач демонструє ґрунтовне розуміння матеріалу й уміння застосовувати його; допускає окремі несуттєві неточності.
C	74–81 бал. Здобувач загалом правильно застосовує основні положення дисципліни, але аргументація або повнота відповідей мають окремі недоліки.
D	64–73 бали. Здобувач відтворює основний матеріал і виконує типові завдання, проте допускає помилки в аналізі та обґрунтуванні рішень.
E	60–63 бали. Здобувач досяг мінімально достатнього рівня результатів навчання, знає базові поняття та частково застосовує їх у типових ситуаціях.
FX	35–59 балів. Рівень результатів навчання недостатній; потрібне додаткове опрацювання матеріалу та повторне складання підсумкового контролю.
F	0–34 бали. Результати навчання не досягнуті; необхідне повторне вивчення дисципліни відповідно до встановленого порядку.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу

Тема 1. Основні засади міжнародного маркетингу

Визначення та сутність міжнародного маркетингу. Мотиви залучення в міжнародний маркетинг. Епохи розвитку міжнародного маркетингу та основні акценти конкурентоспроможності. Завдання та принципи міжнародного маркетингу. Види і форми міжнародного маркетингу. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси та відмінності.

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Політико-правове середовище. Економічне середовище. Соціально-культурне середовище. Науково-технічне середовище.

Тема 3. Міжнародні ринки, процеси їх макро- і мікросегментації

Ранжування міжнародних ринків, сутність їх сегментації. Макросегментація ринку. Мікросегментація міжнародного ринку. Ознаки, підходи та етапи сегментації міжнародних ринків. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.

Тема 4. Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування

Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Процес міжнародного маркетингового дослідження. Методи міжнародних маркетингових досліджень.

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).

Тема 6. Соціальна відповідальність та етика міжнародного маркетингу

Сутність етики міжнародного бізнесу. Соціальна відповідальність: сутність і основні сфери в міжнародному контексті. Процес управління соціальною відповідальністю в міжнародних компаніях. Наслідки порушення етичних принципів маркетингу на міжнародних ринках. Проблеми забезпечення соціальної відповідальності транснаціональних компаній.

Змістовний модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу

Тема 7. Стратегічні рішення виходу фірми на зовнішній ринок

Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. Особливості та форми виходу на закордонний ринок. Стратегія експортування. Спільна підприємницька діяльність. Співпраця на основі прямого інвестування. Крос-функціональна реалізація стратегії виходу та переговори із закордонними партнерами.

Тема 8. Товарна політика в міжнародному маркетингу

Сутність та класифікація міжнародної товарної політики. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках. Управління асортиментною політикою. Життєвий цикл міжнародного товару. Процес створення нових міжнародних товарів. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу.

Тема 9. Міжнародна цінова політика

Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Процес формування ціни. Види цін у міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Міжнародні цінові стратегії.

Тема 10. Міжнародні канали розподілу

Збутова політика в міжнародному 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 11. Міжнародні маркетингові комунікації

Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Паблік рілейшнз. Стимулювання збуту в міжнародному маркетингу. Особистий продаж. Презентація та обговорення результатів міжнародних маркетингових досліджень і проектів державною мовою з використанням іноземної мови для анотації та ключових положень.

Тема 12. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності

Структура й організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Діагностування, стратегічне й оперативне управління міжнародним маркетингом. Розроблення та реалізація міжнародних маркетингових стратегій, проектів і програм. Контроль та оцінювання результативності маркетингової діяльності. Формування системи взаємодії зі стейкхолдерами та довгострокових взаємовигідних відносин на міжнародних ринках.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
1-й семестр						
Модуль 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу						
Тема 1. Основні засади міжнародного маркетингу.	10	2	2	-	-	6
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.	8	2		-	-	6
Тема 3. Міжнародні ринки, процеси їх макро- і мікросегментації.	10	2	2	-	-	6
Тема 4. Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування.	11	2	2	-	-	7
Тема 5. Вибір зарубіжних ринків.	10	2	2	-	-	6
Тема 6. Соціальна відповідальність та етика міжнародного маркетингу.	10	2	2	-	-	6
Модульна контрольна робота	2	-	2	-	-	
Разом за модуль	61	12	12	-	-	37
Модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу						
Тема 7. Стратегічні рішення виходу фірми на зовнішній ринок.	11	2	2	-	-	7
Тема 8. Товарна політика в міжнародному маркетингу.	8	2	2	-	-	6
Тема 9. Міжнародна цінова політика.	10	2		-	-	6
Тема 10. Міжнародні канали розподілу.	8	2	2	-	-	6
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації.	10	2	2	-	-	6
Тема 12. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.	10	2		-	-	6
Модульна контрольна робота	2	-	2	-	-	
Разом за модуль	59	12	10	-	-	37
Разом за семестр	120	24	22	-	-	74

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
1-й семестр						
Модуль 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу						
Тема 1. Основні засади міжнародного маркетингу.	52	2	2	-	-	7
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.				-	-	7
Тема 3. Міжнародні ринки, процеси їх макро- і мікросегментації.				-	-	8
Тема 4. Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування.				-	-	8
Тема 5. Вибір зарубіжних ринків.		1	-	-	8	
Тема 6. Соціальна відповідальність та етика міжнародного маркетингу.		1	-	-	8	
Разом за модуль	52	4	2	-	-	46
Модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу						
Тема 7. Стратегічні рішення виходу фірми на зовнішній ринок.	68	1	2	-	-	10
Тема 8. Товарна політика в міжнародному маркетингу.		1		-	-	10
Тема 9. Міжнародна цінова політика.		1		-	-	10
Тема 10. Міжнародні канали розподілу.		1		-	-	10
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації.		1		-	-	10
Тема 12. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.		1		-	-	10
Разом за модуль	68	6	2	-	-	60
Разом за семестр	120	10	4	-	-	106

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Годин	
		д.ф.н	з.ф.н
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу			
1	Тема 1. Основні засади міжнародного маркетингу 1. Визначення та сутність міжнародного маркетингу. Мотиви залучення в міжнародний маркетинг. 2. Епохи розвитку міжнародного маркетингу та основні акценти конкурентоспроможності. 3. Завдання та принципи міжнародного маркетингу. 4. Види міжнародного маркетингу. 5. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси та відмінності.	2	2
2.	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу 1. Політико-правове середовище. 2. Економічне середовище. 3. Соціально-культурне середовище. 4. Технологічне і фізичне середовище. 5. Оцінка результатів маркетингового аналізу міжнародного середовища та можливої реакції компанії на зміни в середовищі.		
3	Тема 3. Міжнародні ринки, процеси їх макро- і мікросегментації 1. Ранжування міжнародних ринків, сутність їх сегментації. 2. Ознаки, підходи та етапи сегментації ринків. 3. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.	2	
4	Тема 4. Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування 1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. 2. Типи міжнародних маркетингових досліджень. 3. Процес міжнародного маркетингового дослідження. 4. Методи міжнародних маркетингових досліджень.	2	
5	Тема 5. Вибір зарубіжних ринків 1. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. 2. «Національний ромб» М. Портера. 3. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». 4. Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).	2	
6	Тема 6. Соціальна відповідальність та етика міжнародного маркетингу 1. Сутність етики міжнародного бізнесу. 2. Корпоративна етика. 3. Соціальна відповідальність: сутність і основні сфери в міжнародному контексті. 4. Процес управління соціальною відповідальністю в міжнародних компаніях. 5. Наслідки порушення етичних принципів маркетингу на міжнародних ринках. 6. Проблеми забезпечення соціальної відповідальності транснаціональних компаній.	2	
7	Модульна контрольна робота	2	
Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу			
8	Тема 7. Стратегічні рішення виходу фірми на зовнішній ринок 1. Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. 2. Експортування. 3. Спільна підприємницька діяльність. 4. Пряме інвестування. 5. Командне обґрунтування стратегії виходу та моделювання переговорів із закордонним партнером.	2	2
9	Тема 8. Товарна політика в міжнародному маркетингу. 1. Сутність та класифікація міжнародної товарної політики. 2. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках. 3. Управління асортиментною політикою. 4. Життєвий цикл міжнародного товару. 5. Процес створення нових міжнародних товарів. 6. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу.	2	
10	Тема 9. Міжнародна цінова політика 1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. 2. Види цін у міжнародному маркетингу.		

	3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. 4. Міжнародні цінові стратегії.		
11	Тема 10. Міжнародні канали розподілу 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.	2	
12	Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації 1. Комплекс маркетингових комунікацій. 2. Процес формування системи маркетингових комунікацій. 3. Реклама в міжнародних маркетингових комунікаціях. 4. Паблік рілейшнз. 5. Стимулювання збуту в міжнародному маркетингу. 6. Особистий продаж. 7. Презентація та обговорення результатів міжнародного маркетингового дослідження державною мовою з анотацією та ключовими положеннями іноземною мовою.		
13	Тема 12. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності 1. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. 3. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. 4. Моделювання взаємодії зі стейкхолдерами та довгострокових взаємовигідних відносин на міжнародному ринку.	2	
14	Модульна контрольна робота	2	-
Разом за семестр		22	4

6.4. Самостійна робота Розподіл часу самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	Основні засади міжнародного маркетингу.	6	7
2	Середовище міжнародного маркетингу.	6	7
3	Міжнародні ринки, процеси їх макро- і мікросегментації.	6	8
4	Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування.	7	8
5	Вибір зарубіжних ринків.	6	8
6	Соціальна відповідальність та етика міжнародного маркетингу.	6	8
7	Стратегічні рішення виходу фірми на зовнішній ринок.	7	10
8	Товарна політика в міжнародному маркетингу.	6	10
9	Міжнародна цінова політика.	6	10
10	Міжнародні канали розподілу.	6	10
11	Міжнародні маркетингові комунікації.	6	10
12	Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.	6	10
Разом		74	106

6.5. Індивідуальна робота

Індивідуальна робота здобувачів під керівництвом викладача передбачає:

- 1) індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки здобувачів;
- 2) індивідуальні заняття зі здобувачами, які мають недостатній рівень знань;
- 3) консультації щодо підготовки до виконання контрольної роботи.

Протягом семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, покликана надати процесу вивчення дисципліни індивідуального характеру. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання здобувачів і полягає в наданні консультацій, проведенні бесід тощо.

Індивідуальна робота здобувача за його вибором виконується в одному з двох альтернативних форматів.

Формат 1. Виконання індивідуальних завдань

У межах **змістового модуля 1** здобувач готує аналітичний звіт і презентацію за результатами міжнародного маркетингового дослідження обраного зарубіжного ринку з оцінюванням міжнародного маркетингового середовища, сегментацією ринку, аналізом конкуренції та обґрунтуванням вибору цільового ринку.

У межах **змістового модуля 2** здобувач розробляє програму виходу підприємства на обраний зарубіжний ринок, що охоплює обґрунтування стратегії виходу, рішення щодо адаптації товару, ціноутворення, каналів розподілу і маркетингових комунікацій, моделювання взаємодії зі стейкхолдерами та контроль реалізації програми.

Результати кожного завдання презентуються й обговорюються. Для одного із завдань анотація та ключова частина презентації готуються іноземною мовою. Обсяг кожної презентації – 12-15 слайдів. Кожне індивідуальне завдання оцінюється в межах відповідного змістового модуля максимально у 10 балів за критеріями, визначеними в розділі 5 цієї робочої програми.

Формат 2. Визнання результатів неформального та/або інформального навчання

Відповідно до Положення про порядок визнання в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, результати такого навчання можуть бути визнані як виконання окремого індивідуального завдання, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни.

Для **заміни** одного або обох **індивідуальних завдань** рекомендується безкоштовний «Курс на експорт», платформа Prometheus (URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/course-for-export/>).

Для **змістового модуля 1** можуть бути визнані результати курсу, пов'язані з оцінюванням експортного потенціалу підприємства, дослідженням іноземних ринків, вибором цільового ринку та використанням інформаційних джерел у сфері експорту. Для **змістового модуля 2** можуть бути визнані результати, пов'язані з вибором моделі виходу на зовнішній ринок, формуванням експортної стратегії, адаптацією і просуванням продукту, ціноутворенням, електронною торгівлею, пошуком закордонних партнерів та організацією експортних операцій.

Для поточного оцінювання здобувач до завершення відповідного змістового модуля подає викладачеві сертифікат про успішне завершення курсу та посилання на його програму, а також проходить коротку співбесіду щодо відповідних результатів навчання та можливостей їх практичного застосування. Додаткове письмове індивідуальне завдання в цьому разі не виконується.

Якщо результати одного курсу зараховуються замість обох індивідуальних завдань, відповідність результатам кожного змістового модуля встановлюється й оцінюється окремо. Максимальна оцінка становить 10 балів у межах кожного змістового модуля. Виконання індивідуального завдання та визнання результатів неформального навчання є альтернативними формами роботи; бали за них не сумуються.

Результати інших безкоштовних онлайн-курсів, програм неформальної освіти або інформального навчання, які не зазначені в цій робочій програмі, можуть бути визнані за умови їх відповідності результатам навчання дисципліни та виключно в загальному порядку, встановленому зазначеним Положенням. Повторне зарахування одних і тих самих результатів навчання в межах інших освітніх компонентів не допускається.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м. Ужгород, вул. Заньковецька, 89).

Наукова бібліотека (м. Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби – мультимедійний проектор.

Обладнання - персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.

Доступ до мережі Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн-навчання: система електронного навчання Moodle (<https://elearn.uzhnu.edu.ua/>), корпоративна мережа Google Meet, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» (<https://dspace.uzhnu.edu.ua/>).

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основна література

1. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В., Смерічевський С. Ф., Сібрук В. Л. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 162 с.
2. Ларіна, Я. С. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська. К. : Видавничий дім "Гельветика", 2024. 452 с.
3. Мальська М., І. Пурська. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
4. Шталь Т.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Шталь, І.Е. Астахова, В.О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

8.2. Допоміжна література

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. Міжнародний маркетинг [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловічко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 71 с. <https://surl.li/icscxm>
2. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
3. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. К. : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
4. Міжнародний маркетинг. В питаннях та відповідях / Під редакцією Ю. Козак, М. Барановської, С. Смичек. К : Центр навчальної літератури, 2019. 302 с.
5. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
6. Плотницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання зі спеціальностей 073 – Менеджмент та 281 – Публічне управління та адміністрування) / С. І. Плотницька ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с. <https://surl.li/csqrw>

8.3. Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності. URL: <http://qdpro.com.ua>
2. ДП „Держзовнішінформ”. URL: <http://www.ukrdzi.com>
3. Зовнішньоекономічна діяльність України. Сайт Держстатистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>
5. Офіційний сайт Світової організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org>
6. Інформаційний портал PRO Ідеї. Головні новини маркетингу. URL: <https://www.proidei.com>