

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародних економічних відносин

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету міжнародних
економічних відносин

«» проф.Палінчак М.М.
2025р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	29 Міжнародні відносини
Спеціальність	292 Міжнародні економічні відносини
Освітня програма	«Цифрові технології в міжнародному бізнесі»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань 29 Міжнародні відносини спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітньої програми «Цифрові технології в міжнародному бізнесі»

Розробник: Брензович К.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин

Протокол № 6 від «18 серпня» 2024 року

Завідувач кафедри Приходько В.П. Приходько В.П.

Схвалено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин

протокол № 11 від «30 серпня» 2024 року

Голова науково-методичної комісії _____

© _____, 20__ р.

©ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 20__ р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4,5	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 135 год.	3	
Кількість модулів – 2	Семестр:	
<i>Тижневих годин</i> для денної форми навчання: Аудиторних – 3 год <i>Самостійної роботи студента</i> – 3 год	6	
	Лекції	
	34	
	Практичні:	
	18	
Вид підсумкового контролю: Екзамен, захист курсової роботи	Лабораторні:	
	-	
Форма підсумкового контролю: усний	Самостійна робота:	
	53	
	Індивідуальна робота (курсова):	
	30	

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів теоретичних знань та практичних навиків із міжнародного маркетингу, а саме: сучасного розуміння світового ринку як зовнішнього середовища функціонування підприємства, основ організації та реалізації маркетингової діяльності організації, що функціонує в сучасному глобальному економічному середовищі, загальних принципів маркетингових досліджень глобального ринку, сучасних концепцій та інструментів маркетингу у цифровому середовищі.

Відповідно до освітньої програми, вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг», сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародних відносин у цілому та міжнародних економічних, зокрема, а також у процесі навчання, що передбачає застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень світогосподарських зв'язків, характеризується комплексністю та невизначеністю умов..

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК4. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Фахові (спеціальні) компетентності:

СК4 Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

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

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

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

OK24 Міжнародний менеджмент

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Цифрові технології в міжнародному бізнесі», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.	ПРН 2
Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	ПРН3
Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.	ПРН5
Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	ПРН6
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	ПРН7
Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.	ПРН 9

Обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.	ПРН 11
Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.	ПРН12
Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.	ПРН13

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»:

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Користуватися термінологією у сфері маркетингу	ПРН 2
Використовувати пакет загального призначення Microsoft Office для побудови графіків, таблиць, презентацій, аналізу ринкового середовища	ПРН3
Володіти навичками аналізу мультикультурного бізнес-середовища для вивчення конкурентів та клієнтів, вміння дотримуватися толерантності у процесі управління маркетингом міжнародної компанії	ПРН5
Планувати та організовувати діяльність підприємства у міжнародному середовищі, управляти персоналом, розвивати лідерські якості задля підвищення результативності колективної праці	ПРН6
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних управління підприємством та дослідження ринку, аналізувати отримані результати	ПРН7
Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері управління міжнародною маркетинговою діяльністю	ПРН 9
Обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мікрорівні	ПРН 11
Здійснювати комплексний аналіз ефективності маркетингу як основи ефективного функціонування підприємства у міжнародному середовищі	ПРН12
Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження міжнародних ринків товарів і послуг як маркетингового середовища	ПРН13

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:

- іспит;
- тести;
- розв'язування практичних завдань;
- презентації результатів виконаних завдань;
- командні проєкти.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усне опитування, тестування; вирішення ситуаційних задач, підготовка проєктів на запропоновані теми, есе та мультимедійних презентацій, тестування-гра.

Форма модульного контролю: тести.

Форма підсумкового семестрового контролю: екзамен.

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

Поточне оцінювання та самостійна робота										Модульна контрольна робота	Сума
1 модуль (50)											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10-T11	50	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

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

Поточне оцінювання та самостійна робота										Модульна контрольна робота	Сума
1 модуль (50)											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10-T11	50	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

*Підсумкова оцінка визначається як середнє за двома модулями

ОЦІНЮВАННЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття у формі усного опитування	4	20	4	20
Виконання індивідуального завдання з презентацією на практичному занятті	2	10	2	10
Командний проєкт	2	10	2	10
Тестування	2	10	2	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

У поточному оцінюванні можуть зараховуватися результати *неформальної освіти* (онлайн чи офлайн курсів, проходження яких підтверджується сертифікатом). За підсумками аналізу представлених результатів викладач приймає рішення про зарахування сертифікату як оцінки за конкретною темою. До рекомендованих для зарахування за дисципліною курсів можуть, зокрема, зараховуватися безкоштовні онлайн курси: «Цифрові медіа та маркетингові стратегії» https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMP101+2023_T3 , «Підприємництво: хто ваш клієнт?» https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:Prometheus+ENTREPRENEURSHIP101+2021_T2/home .

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

На модульну контрольну роботу виноситься 50 тестових завдань, кожне з яких оцінюється в один бал. Загальна сума за модульну контрольну роботу – 50 балів. Тести стандартизовані (4-5 варіантів відповіді, з яких одна – правильна). Модульна контрольна робота проводиться у системі електронного навчання Moodle.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі усного іспиту. Результати екзамену оцінюються за 100-бальною шкалою, диференційованою шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалою ЄКТС. Екзамен складають здобувачі освіти, яких не влаштовує позитивна оцінка, виставлена викладачем за результатами модульних контролів, а також ті, хто отримав оцінку в межах від 35 до 59 балів. Якщо підсумкова модульна оцінка становить не менше 60 балів, то за згодою здобувача вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. З метою підвищення рейтингової оцінки здобувач вищої освіти, за бажанням, може скласти екзамен або залік з дисципліни під час сесії, результат якого визнається остаточним. До семестрового контролю з дисципліни у формі екзамену здобувач освіти допускається у разі, коли його підсумкова модульна оцінка становить не менше 35 балів (за 100-бальною шкалою). Здобувач освіти не допускається до контролю, якщо його підсумкова модульна оцінка становить менше 35 балів або у випадку, коли в установлені графіком освітнього процесу терміни він не підтвердив опанування на мінімальному рівні очікуваних результатів навчання, оцінювання яких, згідно із робочою програмою навчальної дисципліни, має відбутися впродовж семестру.

Якщо здобувач освіти не з'явився на екзамен у визначений час, то у відомості обліку успішності викладач записує його підсумкову модульну оцінку при умові, що вона не менша 60 балів, або «не з'явився», якщо ця оцінка становить менше 60 балів. Здобувачі освіти, підсумкова модульна оцінка яких становить від 35 до 59 балів або, які за результатами модульних контролів не допущені до їх складання, не з'явилися на екзамен без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

Критерії оцінювання підсумкового контролю за дисципліною «Основи менеджменту та маркетингу»

Сума балів	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Критерії оцінювання здобутих знань
90-100	відмінно	A	Студент володіє на високому рівні теоретичними знаннями з основ міжнародного маркетингу, володіє

			основами аналізу маркетингового середовища, пояснює сутність та особливості комплексу маркетингу та його складових, здатний обирати відповідну ситуації цінову, товарну, збутову політику, інструменти маркетингових комунікацій
82-89	добре	B	Студент володіє теоретичними знаннями з маркетингу, володіє основами аналізу маркетингового середовища, пояснює сутність та особливості комплексу маркетингу та його складових, здатний обирати відповідну ситуації цінову, товарну, збутову політику, інструменти маркетингових комунікацій, однак допускає незначні неточності у формулюваннях
74-81	добре	C	Студент засвоїв теоретичні основи міжнародного маркетингу, розуміє та характеризує інструменти, принципи маркетингу, однак допускає несуттєві помилки у формулюваннях, характеристиках чи визначеннях
64-73	задовільно	D	Студент засвоїв теоретичні основи маркетингу, розуміє та характеризує інструменти, принципи маркетингу, однак допускає помилки у формулюваннях, характеристиках складових комплексу маркетинг-мікс чи особливостях їх реалізації, помиляється при поясненнях, що не дозволяє оцінити отримані знання оцінкою «добре»
60-63	задовільно	E	Студент у загальному володіє програмним матеріалом, однак допускає значні помилки у визначеннях, класифікаціях, принципах аналізу маркетингового середовища
35-59	не задовільно з можливістю повторного складання	FX	Студент володіє фрагментарними знаннями з дисципліни, що є недостатніми для отримання позитивної оцінки
0-34	не задовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F	Студент не засвоїв програмний матеріал

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

- Тема 1. Сутність і завдання маркетингу.
 Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.
 Тема 3. Організація і проведення маркетингових досліджень.
 Тема 4. Вибір цільових ринків.
 Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу.
 Тема 6. Цінова політика у міжнародному маркетингу.
 Тема 7. Політика розподілу на зарубіжних ринках.
 Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації.
 Тема 9. Маркетингові стратегії на міжнародних ринках.
 Тема 10. Організація і планування міжнародного маркетингу.
 Тема 11. Цифрові інструменти міжнародного маркетингу.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Форма навчання: денна				
	Усього	у тому числі			
лекції		практ.	лабор.	інд.р	с.р.
Тема 1. Сутність і завдання маркетингу.	8	2	2		4
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	8	2	-		6
Тема 3. Організація і проведення маркетингових досліджень.	9	2	2		5
Тема 4. Вибір цільових ринків.	9	2	2		5
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу.	10	4	2		4
Тема 6. Цінова політика у міжнародному маркетингу.	9	2	2		5
Модульна контрольна робота 1	2	2	-		-
Тема 7. Політика розподілу на зарубіжних ринках.	10	4	2		4

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації.	10	4	2			4
Тема 9. Маркетингові стратегії на міжнародних ринках.	9	2	-			7
Тема 10. Організація і планування міжнародного маркетингу.	9	2	2			5
Тема 11. Цифрові інструменти міжнародного маркетингу.	10	4	2			4
Модульна контрольна робота 2	2	2	-	-	-	-
Разом за модуль	105	34	18	-	-	53
Курсова робота	30				30	
Разом за семестр	135	34	18	-	30	53

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сучасний маркетинг: основні положення та принципи	2	-
2	Маркетингові дослідження як головний інструмент маркетингу. SWOT-аналіз. Поведінка покупців на споживчому ринку	2	-
3	Вибір цільових ринків	2	-
4	Товарна політика: досвід провідних міжнародних компаній	2	-
5	Цінова політика у міжнародному маркетингу	2	-
6	Політика розподілу у глобальному середовищі	2	-
7	Маркетингові стратегії провідних ТНК	2	-
8	Організація і планування міжнародного маркетингу	2	-
9	Забезпечення ефективності маркетингових комунікацій. Крос-маркетинг. Цифровий маркетинг у глобальному середовищі	2	-
	Разом:	18	-

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сучасні концепції маркетингу	4	6
2	Методи маркетингових досліджень. Фокус-групи. Збір та аналіз маркетингової інформації із використанням цифрових технологій.	4	6
3	Транснаціональні корпорації: глобальні галузі і глобальні стратегії	4	8
4	Ринок як життєвий простір підприємств	4	8
5	Процес прийняття споживачем рішення про придбання товару або одержання послуг та способи впливу на нього. Психологія маркетингу	5	6
6	Партизанський та вірусний маркетинг	4	6
7	Брендинг. Війна брендів на міжнародних ринках	4	6
8	Маркетинг «пристрасті»	4	8
9	Цифрові технології та канали (інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта) для	4	8

	просування товарів, послуг та брендів на закордонний ринок		
	Разом:	46	80

6.5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання 1

Командний проєкт (групи по 2-3 особи) на тему: національні моделі менеджменту.

У групах по 2-3 особи підготувати доповідь та презентацію на обрану тему:

1. Аналіз виходу української компанії на новий міжнародний ринок (на прикладі обраної країни).
2. Дослідження впливу культурних особливостей на поведінку споживачів (на прикладі двох різних країн).
2. Порівняльний аналіз стратегій глобальних брендів (наприклад, Coca-Cola vs Pepsi, Apple vs Samsung).
4. Маркетингові стратегії виходу стартапів на міжнародні ринки.
5. Використання цифрового маркетингу у просуванні товарів на зарубіжних ринках.
6. Адаптація маркетингового комплексу (4P) до умов різних країн.
7. Міжнародні рекламні кампанії: стандартизація чи адаптація?
8. Роль міжнародних виставок і ярмарків у просуванні продукції на зовнішні ринки.
9. Маркетинг місць та територій: успішний досвід провідних туристичних локацій.
10. Сучасні тенденції у міжнародному маркетингу: глобалізація vs локалізація.

Завдання: підготувати доповідь на 5-7 хв. та презентацію до неї.

Індивідуальне завдання 2

Командний проєкт (групи по 2-3 особи) на тему: «Крос-маркетинг, цифровий маркетинг, колаборації світових брендів та мерчі».

У групах по 2-3 особи підготувати доповідь та презентацію на обрану тему:

1. Успішні колаборації світових брендів, їх ефективність, інструменти, переваги та недоліки.
2. Мерчі та роль видатних особистостей у «розкручуванні» брендів.
3. Крос-промоушн (національний та локальний досвід).
4. Геолокаційний маркетинг та його застосування у глобальному середовищі.
5. Віртуальна, доповнена та змішана реальність у маркетингу.
6. Розмовний маркетинг.

7. *SEO та SMM просування.*
8. *Перспективи ТВ-реклами та email-маркетингу в умовах цифровізації.*
9. *Контент-маркетинг.*
10. *Мобільний маркетинг.*

Орієнтовна тематика курсових робіт

1. Маркетинг досвіду (experience marketing) як нова концепція у міжнародному бізнесі.
2. Вплив глобальних трендів (екологічність, digital, diversity) на формування міжнародних маркетингових стратегій.
3. Використання штучного інтелекту та машинного навчання у міжнародних маркетингових дослідженнях.
4. Big Data та аналітика поведінки споживачів на глобальних маркетплейсах (Amazon, Alibaba).
5. Африка та Південно-Східна Азія як перспективні ринки для українських компаній.
6. Вибір цільових сегментів у міжнародному маркетингу.
7. Еко-продукти та «зелений брендинг» як конкурентна перевага на міжнародних ринках.
8. Глобальні бренди та локальна адаптація (на прикладів McDonald's і Starbucks)
9. Динамічне ціноутворення на світових онлайн-платформах.
10. Amazon як глобальний канал дистрибуції: можливості та ризики для компаній.
11. Роль логістичних інновацій (дрони, безпілотники, автоматизовані склади) у міжнародному маркетингу.
12. Соцмережі як інструмент просування бренду на світових ринках.
13. Інфлюенсер-маркетинг у глобальному масштабі: ефективність і виклики.
14. Стратегії виходу стартапів на міжнародний ринок: кейси з України.
15. Глобалізація vs локалізація: чому Netflix знімає локальні серіали для різних країн.
16. ESG-стратегії та їх роль у міжнародному маркетингу.
17. Планування міжнародного маркетингу у періоди глобальної нестабільності
18. Спільні колаборації брендів як інструмент просування на міжнародному ринку (наприклад, Adidas × Gucci, McDonald's × Disney).
19. Крос-маркетинг у сфері розваг: як музичні фестивалі та спортивні події стають платформою для глобальних брендів.
20. Спільні digital-кампанії компаній на міжнародних ринках: успіхи та невдачі.
21. Використання крос-маркетингу для просування українських брендів за кордоном.
22. Сучасні тренди у міжнародній рекламі: персоналізація, інтерактивність, віртуальна та доповнена реальність.
23. Глобальні рекламні кампанії у соцмережах: особливості адаптації до локальних аудиторій.
24. Використання мемів та гумору в міжнародній рекламі.
25. Соціально відповідальна реклама: просування цінностей на глобальному рівні.
26. Нативна реклама в міжнародних ЗМІ та на платформах потокового відео .
27. Антиреклама і «bad PR»: вплив на впізнаваність бренду.

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

Технічні засоби навчання – проєктор, ноутбук. Програмне забезпечення – Microsoft Office, Moodle (сайт електронного навчання), Kahoot (гейміфікація).

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Шарко В.В., Танасійчук А.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 294 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навчальний-посібник-Маркетинг-2021-3-1.pdf>
3. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА

1. Principles of Marketing / DR. MARIA GOMEZ ALBRECHT, UNIVERSITY OF TEXAS AT DALLAS DR. MARK GREEN, SIMPSON COLLEGE LINDA HOFFMAN, IVY TECH COMMUNITY COLLEGE. University of Dallas. URL: https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Principles_Marketing-WEB.pdf.
2. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. № 31(2022). С. 82-89. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12) .
3. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Співаковська Т,В., Царьова Т.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2293/view/173>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1. Електронний архів-репозитарій УжНУ. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua>

2. ВУМ-online. Українська онлайн-платформа громадянської освіти. URL: <https://vumonline.ua>
3. Журнал «Маркетинг та реклама». URL: <https://mr.com.ua>
4. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
5. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>
6. Courséra. Освітні онлайн курси. URL: <https://www.coursera.org>
7. Prometheus. Платформа онлайн-курсів. URL:<https://prometheus.org.ua/>

Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами
протокол № ___ від «___» _____ 20___ р. Завідувач кафедри _____

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами
протокол № ___ від «___» _____ 20___ р. Завідувач кафедри _____

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами
протокол № ___ від «___» _____ 20___ р. Завідувач кафедри _____

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами
протокол № ___ від «___» _____ 20___ р. Завідувач кафедри _____
