

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

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”
Гарант освітньої програми
Оксана ПЕНЬКОВА

29 серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: другий (магістерський)
Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність : D5 Маркетинг
Освітня програма: «Маркетинг»
Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУ, 2025. 24 с.

Розробник: д.е.н., професор Пенькова О.Г..

(підпис) Оксана ПЕНЬКОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу

(підпис) Оксана ПЕНЬКОВА

«28» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1.

«29» серпня 2025 року

Голова

Руслан МУДРАК

© УНУ, 2025 рік

© Пенькова, 2025 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань D – Бізнес, адміністрування та право	Обов’язкова	
Модулів –1	Спеціальність: D5 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Загальна кількість годин - 150		Семестр	
		3-й	3-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента - 9	Освітній рівень другій (магістр) Освітня програма: Маркетинг	18 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		18 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		114 год.	138 год.
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол №1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.01.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Мета вивчення дисципліни – формування в магістрів здатності логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів міжнародного маркетингу.

Завдання дисципліни:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
- розуміння особливостей формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;
- розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

Предметом дисципліни «Міжнародний маркетинг» є особливості маркетингу на міжнародному ринку, специфіка маркетингової діяльності у економіках різних країн й сферах ринку та фактори, що впливають на процеси просування продукції на міжнародному ринку.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо професійної програми: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів другого (магістерського) рівня вищої освіти: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Логістичний менеджмент», «Цифровий маркетинг».

Вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу	ПРН 3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
		ПРН 15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
СК 6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі	ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
		ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
		ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
		ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
		ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
		ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

СК 8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.	ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
		ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
		ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
		ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
		ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
		ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
		ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Міжнародний маркетинг», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною
«Міжнародний маркетинг»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	спеціалізовані концептуальні знання з міжнародного маркетингу, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи;	словесні методи навчання: пояснення, розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: консультування щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилання; самонавчання через Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
1.2	критичне осмислення проблем міжнародного маркетингу у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей		

2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних задач і проблем у сфері міжнародного маркетингу, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог;	словесні методи навчання: пояснення, розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання консультування щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилання; самонавчання через Moodle	усне опитування, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
2.2	провадження дослідницької діяльності з вивчення кон'юнктури міжнародних ринків, запитів споживачів, стратегій конкурентів тощо		
3	Комунікація:		
3.1	зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються, щодо стратегічних і тактичних цілей організації при плануванні й здійсненні міжнародної маркетингової діяльності	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: консультування щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилання; самонавчання через Moodle	представлення презентацій, вирішених конкретних задач і ситуацій, підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах зовнішніх ринків, що потребує застосування нових підходів до організації маркетингової діяльності на них та прогнозування ефективності пропонованих рішень у сфері міжнародного маркетингу;	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок	представлення презентацій, виконання аналітично-розрахункових робіт, виконання вирішених конкретних задач і ситуацій, підсумковий контроль

4.2	відповідальність за розвиток професійного знання і практик у сфері міжнародного маркетингу, оцінку стратегічного розвитку команди	студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: індивідуальне і групове консультування щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилання; самонавчання через Moodle	
-----	---	--	--

Таблиця 3

Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: консультування щодо виконання завдань; самонавчання через Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: консультування щодо виконання завдань; самонавчання через Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання:	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль

	маркетингу та управляти ними.	індивідуальне і групове консультування щодо виконання завдань самонавчання через Moodle	
ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: індивідуальне і групове консультування щодо виконання завдань; самонавчання через Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: індивідуальне і групове консультування щодо виконання завдань самонавчання через Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: індивідуальне і групове консультування щодо виконання завдань самонавчання через Moodle	тестування, виконання аналітично-розрахункових робіт, індивідуальних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і	тестування, виконання індивідуальних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна

	зادля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.	ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: індивідуальне і групове консультування щодо виконання завдань самонавчання через Moodle	(модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: індивідуальне і групове консультування щодо виконання завдань самонавчання через Moodle	тестування, виконання індивідуальних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	словесні методи навчання: пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: індивідуальне і групове консультування щодо виконання завдань самонавчання через Moodle	тестування, виконання індивідуальних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СВІТОГОСПОДАРСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу

Глобалізація світової економіки. Основні стратегії міжнародного маркетингу: глобалізації (стандартизації) і мультинаціоналізації (адаптації). Фактори, що вимагають адаптивної стратегії в міжнародному маркетингу.

Поняття і сутність міжнародного маркетингу. Види міжнародного маркетингу. Етапи виникнення міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Мотиви входу на міжнародні ринки та вихід з них.

Транснаціональна корпорація - як суб'єкт міжнародного маркетингу. Маркетингові цінності, стратегії і тактики форм міжнародного маркетингу.

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища міжнародного маркетингу. Складові економічного середовища. Міжнародна торгівля - показники і процеси, що характеризують розвиток міжнародної торгівлі. Платіжний баланс, наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу. Міжнародна інвестиційна діяльність: зарубіжні, іноземні, міжнародні інвестиції. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу.

Структура соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурних факторів на споживацьку поведінку та прийняття рішень про купівлю.

Культурне середовище і крос-культурний аналіз у міжнародному маркетингу. Маркетингові аспекти основних елементів культури: мови, релігії, освіти, сімейного стану, вільного часу, референтних груп. Адаптація до різноманітних культур.

Елементи політико-правового середовища: політичний клімат, урядова діяльність, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, групи тиску (лоббі).

Методи визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику: Можливі дії урядів досліджуваних країн та прогноз політичних дій.

Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища. Класифікація можливих партнерів за рівнем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Методи моніторингу бізнес-середовища та маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження в міжнародному маркетингу. Проблеми зіставлення закордонних статистичних даних і основні фактори помилок. Експортні маркетингові дослідження і джерела вторинної інформації.

Методи проведення польових досліджень і їхня специфіка в міжнародному маркетингу. Ринкове тестування. Вивчення переваг покупців споживчих товарів і товарів виробничого призначення.

Методика складання проекту (плану) досліджень. Форми організації досліджень у міжнародному маркетингу.

Система інформаційного забезпечення в міжнародному маркетингу. Джерела інформації зі світових ринків і характеру попиту зарубіжних споживачів. Види інформації і вимоги до неї. Джерела інформації з зарубіжних фірм. Основні види інформаційних мереж, використовуваних у міжнародному маркетингу: інтернет, екстранет, інтранет.

Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них

Суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору закордонного ринку. Матриця визначення найефективнішого ринку.

Оцінка вибору закордонного ринку та основні стратегії вибору цільових ринків за кордоном. Комплексний підхід та модель “чотирьох фільтрів” відбору закордонних ринків.

Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація: мета та умови оптимальності. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари; ідентифікація сегментів, що є в усіх або багатьох країнах; вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти у різних країнах. Методи сегментації у міжнародному маркетингу.

Стратегії маркетингу залежно від мети на зовнішньому ринку. Порівняльна характеристика підходів до сегментації світового ринку залежно від стадії інтернаціоналізації діяльності компаній.

Існуючі моделі виходу на міжнародний ринок - експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Прямий та непрямий експорт: їх переваги та недоліки; умови застосування. Спільне підприємництво: ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння. Переваги та недоліки, умови застосування. Пряме інвестування - переваги та недоліки, умови застосування. Порівняльна характеристика моделей виходу на закордонний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС

Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу

Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії його стандартизації.

Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний, товар ринкової новизни.

Міжнародна товарна політика. Концентрична, горизонтальна, конгломератна - основні види товарної політики на зовнішньому ринку.

Міжнародна товарна стратегія. Типи стратегій: незмінність товару, адаптація, новий товар. Види міжнародних стратегій. Тип адаптації товару. Стратегія товарної стандартизації і диференціації. Основні переваги й обмеження стратегії модифікації продукції, що поставляється за рубіж. Основні переваги й обмеження стратегії стандартизації продукції, що поставляється за рубіж.

Міжнародний життєвий цикл товару і характеристика його основних стадій: послідовна, синхронна й авангардна моделі ЖЦ.

Міжнародна маркетингова політика щодо випуску нової продукції. Процес розробки нового товару в міжнародному маркетингу і фактори його оптимізації. Лінійна і ланцюгова системи інновації.

Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Види світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей; формування загальної політики; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін.

Фактори ціноутворення і цінові стратегії в міжнародному маркетингу. Основні цінові цілі. Прайсові орієнтації на конкуренцію, витрати, попит. Ефект “канібалізму”. Довгострокові цінові цілі і довгострокове планування цін у міжнародному маркетингу.

Цінова політика “прориву” і “зняття вершків” під час виходу з новим товаром на зовнішній ринок. Цінова політика відшкодування витрат. Політика цінової диференціації і складність її застосування в міжнародному маркетингу. Експортні ціни і специфіка їхнього формування. Ефект цінової ескалації під час експорту.

Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації

Поняття, учасники та схема комунікаційного процесу на міжнародному ринку. Типи перешкод під час комунікації. Зворотний зв'язок у маркетингових комунікаціях. Залежність якості рішень від стану інформації та критерії оцінки міжнародної маркетингової інформації. Методи міжнародної маркетингової комунікації.

Безпосередні методи: участь у міжнародних виставках, ярмарках; закордонні відрядження, презентації, переговори.

Опосередковані методи: реклама, персональні продажі, стимулювання продажу, паблісіті.

Порівняльна характеристика інформаційних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити та ін.) у міжнародному маркетингу.

Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції

Мета й особливості вибору каналів збуту в міжнародному маркетингу. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу: національний

виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, закордонний агент або оптовик, закордонний роздрібний торговець, закордонний споживач.

Альтернативні канали розподілу. Типові конфігурації каналів розподілу споживчих товарів та продуктів виробничо-технічного призначення. Контроль і механізм фінансування закордонних каналів збуту. Концентровані і дисперсні канали збуту.

Міжнародна стратегія розподілу; фактори вибору учасників каналів розподілу.

Складності стандартизації закордонної збутової мережі. Сегментація розподілу. Сховані витрати на закордонний збут.

Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність

Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку. Типи організаційних структур: за географічною ознакою; за продуктовою ознакою. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Основні види планів міжнародного маркетингу та їх класифікація. Структура плану міжнародного маркетингу. Концептуальна модель стратегічного планування міжнародного маркетингу. Структура міжнародної маркетингової програми. Ефективність управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
Змістовий модуль 1.								
Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу	16	2	2	12	16	-	-	16
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	17	2	2	13	17	2	-	15
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	17	2	2	13	17	2	-	15
Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них	17	2	2	13	17	-	2	15
Разом за змістовим модулем 1	67	8	8	51	67	4	2	61
Модуль 2								
Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	17	2	2	13	17	2	-	15
Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	17	2	2	13	17	-	-	17
Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації* [International marketing communications]	16	2	2	12	16	2	-	14
Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	17	2	2	13	17	-	-	17
Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність	16	2	2	12	16	-	2	14
Разом за змістовим модулем 2	83	10	10	63	83	4	2	77
Усього годин	150	18	18	114	150	8	4	138

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття.
Тема викладається англійською мовою

5.Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
Змістовий модуль 1.			
1	Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу	2	-
2	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	1	-
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	1	-
4	Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них	1	-
Змістовий модуль 2.			
5	Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	1	-
6	Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	1	-
7	Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації	1	-
8	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	1	-
9	Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність	1	-
Разом		10	0

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
Змістовий модуль 1.			
1	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	1	-
2	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	1	-
4	Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них	1	2
Змістовий модуль 2.			
3	Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	1	-
4	Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	1	-
5	Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації	1	-
6	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	1	-
7	Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність	1	2
Разом		8	4

7. Теми лабораторних занять (не передбачено)

8. Самостійна робота

Денна форма

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1		
1	Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу. 1. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	12
2	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу 1. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	13
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження 1. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	13
4	Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них 1. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	13
Змістовий модуль 2		
5	Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу 1. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	13
6	Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу 1. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	13
7	Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації 1. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	12
8	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції 1. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	13
9	Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність 1. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	12
	Разом	114

Заочна форма

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1.		
1	Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу 1. Самостійне опрацювання лекційного матеріалу, розміщеного у системі Moodle. 2. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	16
2	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу 1. Самостійне опрацювання питань №4-6 лекційного матеріалу, розміщеного у системі Moodle. 2. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	15
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження 1. Самостійне опрацювання питання №3 лекційного матеріалу, розміщеного у системі Moodle. 2. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	15

4	Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них 1. Самостійне опрацювання лекційного матеріалу, розміщеного у системі Moodle. 2. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	15
Змістовий модуль 2		
5	Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу 1. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	15
6	Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу 1. Самостійне опрацювання лекційного матеріалу, розміщеного у системі Moodle. 2. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках.	17
7	Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації 1. Самостійне опрацювання питань №3-4 лекційного матеріалу, розміщеного у системі Moodle. 2. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках	14
8	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції 1. Самостійне опрацювання лекційного матеріалу, розміщеного у системі Moodle. 2. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках	17
9	Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність 1. Самостійне опрацювання лекційного матеріалу, розміщеного у системі Moodle. 2. Виконання практичного завдання, наведеного в методичних вказівках	14
	Разом	138

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання з дисципліни «Міжнародний маркетинг» навчальним планом не передбачено

10. Методи навчання

В освітньому процесі використовуються наступні методи навчання: словесні – пояснення, інформаційне повідомлення розповідь, бесіда, дискусія, робота студентів з навчальною літературою, лекційний метод; практичні методи навчання: вирішення конкретних задач і ситуацій; інтерактивні методи навчання: аналіз історій і ситуацій, відповіді на запитання і опитування думок студентів, мозковий штурм; методи дистанційного навчання: індивідуальне і групове консультування щодо виконання завдань самонавчання через Moodle (табл. 2).

При вивченні дисципліни «Міжнародний маркетинг» передбачено можливість широкого застосування дистанційних технологій навчання. Використання технологій дистанційного навчання в Уманському НУ регламентується Положенням «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Матеріали курсу «Міжнародний маркетинг» розміщені на платформі Moodle: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=710>. В умовах дистанційної освіти проведення лекцій і практичних занять відбувається у форматі відеоконференцій. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

11. Методи контролю

Для забезпечення оцінювання студентів проводиться поточний (модульний) і підсумковий (екзамен) контролі.

Модульний контроль передбачає перевірку стану засвоєння визначеної системи елементів знань і вмінь студентів з того чи іншого модулю.

При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінюванню в балах підлягають: рівень знань, необхідний для виконання практичних завдань, що передбачені для самостійного опрацювання; повнота, якість і вчасність їх виконання; рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття; результати експрес-контролю тощо.

При виконанні модульних (контрольних) завдань оцінюванню в балах підлягають теоретичні знання, які набули студенти після опанування певного модуля. Модульний контроль проводиться у формі тестування на платформі Moodle.

Повторне виконання модульних контрольних робіт на вищу кількість балів дозволяється, як виняток, з поважних причин за погодженням викладача, який викладає дисципліну, з дозволу декана факультету до початку підсумкового контролю (екзамену).

У разі невиконання певних завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студенти мають право, з дозволу викладача, скласти їх до останнього практичного заняття. Час і порядок складання визначає викладач. У разі, коли студент не з'явився на проведення модульної контрольної роботи без поважних причин, він отримує нуль балів. Перездача модульного контролю допускається у строки, які встановлюються викладачем.

Знання студента з певного модуля вважаються незадовільними, за умови коли сума балів його поточної успішності та за модульний контроль складають менше 61% від максимально можливої суми за цей модуль. У такому випадку можливе повторне перескладання модуля у терміни встановлені викладачем.

Рейтингова сума балів з навчальної дисципліни після складання модулів і підсумкового контролю виставляється як сума набраних студентом балів протягом семестру та балів набраних студентом на підсумковому контролі. До підсумкового контролю допускаються студенти, які виконали всі модульні контролі, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів.

Підсумковий контроль забезпечує оцінку результатів навчання студентів на заключному етапі вивчення дисципліни і проводиться відповідно до навчального плану у вигляді екзамену в термін, встановлений графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному даною робочою програмою навчальної дисципліни. Форма проведення контролю є комбінованою (передбачає усну відповідь на два теоретичних питання і письмово на один комплект тестових завдань). Зміст і структура контрольних завдань, екзаменаційних білетів і критерії оцінювання визначаються рішенням кафедри.

Якщо у підсумку студент отримав за рейтинговим показником оцінку «FX», то він допускається до повторного складання підсумкового контролю з дисципліни. Студент, допущений до повторного складання підсумкового контролю зобов'язаний у терміни, визначені деканатом, перездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю, виконати модульні контролі і скласти підсумковий контроль. Рейтинговий показник студента з навчальної дисципліни при цьому визначається за результатами повторного складання підсумкового контролю і не впливає на загальний рейтинг студента.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

В основу рейтингового оцінювання знань студента закладена спеціальна 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати студент за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, підсумкового контролю тощо).

Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) студент може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) студент може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.

Кількість балів, які можна набрати у ході вивчення курсу дисципліни розподіляються наступним чином:

**Розподіл балів, які отримують студенти при вивченні дисципліни
«Міжнародний маркетинг» (денна форма навчання)**

Кількість балів за модуль	Змістовий модуль 1-29					Змістовий модуль 2 -33					Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Сума	
Змістові модулі	T1	T2	T3	T4	Модульний контроль 1 (5 балів)	T5	T6	T7	T8	T9	Модульний контроль 2 (5 балів)	8	30	100
Кількість балів за видами робіт змістових модулів, всього:	4	6	7	7		6	5	6	5	6				
в т.ч.: активність на практичних/ семінарських заняттях	2	4	5	5		4	3	4	3	4				
виконання самостійної роботи	2	2	2	2		2	2	2	2	2				

**Розподіл балів, які отримують студенти при вивченні дисципліни
«Міжнародний маркетинг» (заочна форма навчання)**

Кількість балів за модуль	Змістовий модуль 1-29					Змістовий модуль 2 -33					Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Сума	
Змістові модулі	T1	T2	T3	T4	Модульний контроль 1 (5 балів)	T5	T6	T7	T8	T9	Модульний контроль 2 (5 балів)	8	30	100
Кількість балів за видами робіт змістових модулів, всього:	4	6	7	7		6	5	6	5	6				
в т.ч.: активність на практичних/ семінарських заняттях	-	-	-	5		-	-	-	-	4				
виконання самостійної роботи	4	6	7	2		6	5	6	5	2				

Поточний контроль.

Об'єктами *поточного контролю* знань студентів є активність і систематичність роботи на практичних заняттях, виконання завдань для самостійної роботи студентів, розв'язання модульних завдань.

При контролі на *практичних заняттях* оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах; активність при обговоренні заявлених на занятті питань; результати бліцопитування та письмового або тестового контролю знань.

Під час контролю виконання завдань для *самостійної роботи* оцінюванню підлягають: правильність і повнота врахування усіх складових завдання; обґрунтованість відповіді.

При контролі виконання *модульних завдань* оцінці підлягають теоретичні знання та практичні навички, яких набули студенти після опанування тем змістового модуля. Контроль проводиться у вигляді відповідей на тестові питання.

Максимальна сума балів поточного контролю з дисципліни «Міжнародний маркетинг» – 70. Бали розподіляються наступним чином:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях оцінюється максимально в 3-5 бали:

- а) відповідь та доповнення на семінарських заняттях – 2 бали;
- б) активність при обговоренні питань для дискусії – 1 бал
- в) виконання практичних завдань – 2 бали.

2. Виконання завдань для самостійної роботи студентів оцінюється максимально в 2 бали.

3. Модульний контроль містить 50 тестів, відповідь на кожен з яких оцінюється в 0,1 бали ($0,1 \times 50$ тестів) – 5 балів.

Бали за додаткову роботу. До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу - 8 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» - 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів
- опублікування тез доповіді на міжнародних конференціях за кордоном – 6 балів;
- опублікування статті в виданнях, що не входять до переліку фахових видань категорії А і Б – 7 балів;
- статті у фахових виданнях категорії А і Б – 8 балів..

Виконання студентами завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент одержує нульову оцінку. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Підсумковий контроль.

Форма проведення підсумкового контролю з дисципліни «Міжнародний маркетинг» є комбінованою: передбачає усну відповідь на два теоретичних питання і письмово на один комплект із десяти тестових завдань. Повна та вичерпна відповідь на кожне з питань оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 1 бал.

Загалом під час іспиту студент може отримати 30 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, невеликі помилки у розрахунках при вирішенні практичних завдань.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

13. Методичне забезпечення

1. Пенькова О.Г. Методичні вказівки для семінарських і практичних занять з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності D5 «Маркетинг», освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУС, 2025. 39 с.
2. Пенькова О.Г. Методичні вказівки для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності D5 «Маркетинг», освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУС, 2025. 17 с.
3. Пенькова О.Г. Методичні вказівки для практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності D5 «Маркетинг», освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУС, 2025. 44 с.
4. Електронний навчальний курс навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=710>

14. Рекомендована література

Базова

1. Horská E. et al. International marketing: within and beyond Visegrad borders. Wydawnictwo episteme. Krakow. 2014. 312 p. URL: http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSiM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf
2. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
3. Міжнародний бізнес : навчальний посібник / С. В. Тарасенко, Ю. М. Петрушенко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. 222 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83673/1/Petrushenko_business.pdf;jsessionid=1A8C8F539334291FDA5ADFB065F8494
4. Міжнародна економіка : навч. посіб. / [авт.: С. В. Фомішин, А. П. Румянцев, О. М. Дудченко та ін.] ; за ред. С. В. Фомішина. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 445 с.

5. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності D5 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf
6. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
7. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
8. Міжнародний маркетинг : підручник / авт. кол. : Гаврилко П. П. Колодійчук А. В., Молнар О. С. [та ін]. Львів : Ужгор. торгов.-екон. ін-т, 2024. 193 с.
9. Cherunilam F. International marketing. Fifteenth Revised Edition : 2016. Himalaya Publishing House Pvt. Ltd. 408 p. URL: <http://196.188.170.250:8080/jspui/bitstream/123456789/1D3/1/INTERNATIONAL%20MARKETING%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
10. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/29.pdf>

Допоміжна

11. Chabowski B. R. et al. Sustainable international business model innovations for a globalizing circular economy: a review and synthesis, integrative framework, and opportunities for future research. *Journal of International Business Studies*. 2025. Т. 56. № 3. р. 383-402
12. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Конспект лекцій: навч. посіб. / Укладачі: А. Р. Дунська, К.О. Кузнєцова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 181 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/50100/1/ManagD_2022_konspekt.pdf
13. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках. Збірник наукових праць Уманського НУС. Серія економіка. Випуск 98 Частина 2, 2021. С. 153-165.
14. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародного ринків Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”. 2021. № 2. С. 17-32.
15. Пенькова О. Г., Харенко А. О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2022. Т.27. Вип. 2 (92). С. 44-49.
16. Пенькова О. Г., Харенко А. О. Трансформація маркетингової логістики експорту української продукції рослинництва в умовах повномасштабної війни з РФ. Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка», 2023. Том 10, № 1. с. 37-48.
17. Пітель Н. Я., Зборовська Ю. Л., Школьник О. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань: Сочінський М. М. [вид.], 2016. 228 с.
18. Пурська. І.С., Мальська М.П., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К. : Знання, 2012. 285 с.
19. Транснаціональні корпорації : навч.-метод. посібник. Уклад.: Т. В. Марченко. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 184 с.

15. Інформаційні ресурси

Журнали:

- Маркетинг в Україні
- Маркетинг і менеджмент інновацій
- Міжнародна економічна політика
- Міжнародні відносини

Інтернет ресурси:

- <http://www.worldbank.org>
- <http://zakon.rada.gov.ua>
- <http://www.nbu.gov.ua>

16. Перезарахування та визнання результатів навчання

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Міжнародний маркетинг» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

17. Політика академічної доброчесності

У процесі навчання з дисципліни «Міжнародний маркетинг», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). При підготовці практичних завдань, виконанні індивідуальних науково-дослідних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. Зміни у робочій програмі на 2025/2025 навчальний рік

1. Оновлено розподіл годин на самостійну роботу студентів згідно навчального плану.
2. Оновлено список рекомендованої літератури.