

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Олександр ШКОЛЬНИЙ

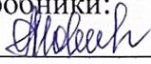
«30» 08 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

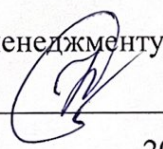
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітній рівень:	другий (магістерський)
Галузь знань:	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність:	D3 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма:	«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
Факультет:	менеджменту

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності ДЗ «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Умань: УНУ, 2025.
16 с.

Розробники:
 Анастасія МОВЧАНЮК, к.е.н., доцент кафедри менеджменту
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту
Протокол від «20» 08 2025 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту
 Наталія ВЕРНІЮК
«20» 08 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту
Протокол від «20» 08 2025 року № 1

Голова  Марина ГОМЕНІЮК
«20» 08 2025 року

©УНУ, 2025

© Анастасія МОВЧАНЮК., 2025

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»	Обов’язкова
Модулів – 1	Спеціальність: D3 «Менеджмент»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		1-й
		Семестр
Загальна кількість годин - 120		2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Освітній рівень: Другий (магістрський) Освітня програма: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»	Лекції
		18 год.
		Практичні, семінарські
		22 год.
		Самостійна робота
		80 год.
		Індивідуальні завдання
		Вид контролю: екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Головною **метою** вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо розуміння концептуальних основ міжнародної маркетингової діяльності, розроблення ефективного маркетингового комплексу підприємства, здійснення управління його маркетингом на міжнародному ринку та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо виходу на міжнародні ринки в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Завдання навчальної дисципліни:

- формування у студентів розуміння сутності та специфіки 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;
- особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності щодо формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти: Вивчення курсу «Міжнародний маркетинг» передбачає наявність системних та ґрунтовних знань з навчальних дисциплін, які вивчалися раніше: «Міжнародні економічні відносини», «Маркетинг».

Вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» спеціальності D3 «Менеджмент» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (табл. 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 2	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	ПРН 7	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.
ЗК 5	Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).	ПРН 7	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.
		ПРН 9	Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.
ЗК 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	ПРН 6	Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 1	Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.	ПРН 6	Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.
СК 5	Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.	ПРН 7	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

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	сутності, форм та типів міжнародного маркетингу;	лекції, практичні заняття, інтерактивні заняття, консультації з викладачем, самонавчання, в тому числі через Moodle	усне опитування, виступи здобувачів на практичних заняттях при обговоренні теоретичних питань, в тому числі з підготовкою та представленням презентацій, модульний контроль, підсумковий контроль
1.2	факторів, що формують міжнародне маркетингове середовище, його структуру та особливості впливу;		
1.3	методів і стадій проведення міжнародних маркетингових досліджень;		
1.4	концепції міжнародного маркетингового комплексу (товар, ціна, розподіл, комунікації);		
1.5	підходів до стратегічного планування та контролю міжнародної маркетингової діяльності;		
1.6	критеріїв вибору зарубіжних ринків і моделей виходу підприємства на зовнішні ринки.		
2	Уміння/навички:		
2.1	аналізувати міжнародне маркетингове середовище, оцінювати політичні, економічні, соціокультурні та правові чинники його впливу;	лекції, практичні заняття, інтерактивні заняття, консультації з викладачем, самонавчання, в тому числі через Moodle	усне опитування, виступи здобувачів на практичних заняттях при обговоренні теоретичних питань, в тому числі з підготовкою та представленням презентацій, , модульний контроль, підсумковий контроль
2.2	планувати й проводити міжнародні маркетингові дослідження, збирати та інтерпретувати дані для прийняття управлінських рішень;		
2.3	застосовувати методи оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності та здійснювати її контроль.		
3	Комунікація:		
3.1	презентувати результати міжнародних маркетингових досліджень для широкої аудиторії	практичні заняття, інтерактивні заняття, консультації з викладачем, самонавчання, в тому числі через Moodle	виступи здобувачів на практичних заняттях при обговоренні теоретичних питань, в тому числі з підготовкою та представленням презентацій,
3.2	аргументовано представляти вибір ринку, стратегії виходу та елементи міжнародного маркетингового комплексу;		

3.3	ефективно взаємодіяти у міжнародних командах під час розроблення маркетингових стратегій.		модульний контроль, підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія:		
4.1	усвідомлювати особисту відповідальність за прийняті маркетингові рішення та їх наслідки для підприємства на міжнародному ринку;	практичні заняття, інтерактивні заняття, консультації з викладачем, самонавчання, в тому числі через Moodle	виступи здобувачів на практичних заняттях при обговоренні теоретичних питань, в тому числі з підготовкою та представленням презентацій, модульний контроль, підсумковий контроль
4.2	самостійно розробляти стратегічні та тактичні рішення у сфері міжнародного маркетингу;		
4.3	дотримуватися етичних норм і принципів соціальної відповідальності у міжнародній маркетинговій діяльності.		

Таблиця 3

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

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 6	Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.	лекції, практичні заняття, інтерактивні заняття, консультації з викладачем, самонавчання, в тому числі через Moodle	усне опитування, виступи здобувачів на практичних заняттях при обговоренні теоретичних питань, в тому числі з підготовкою та представленням презентацій, модульний контроль, підсумковий контроль
ПРН 7	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.	лекції, практичні заняття, інтерактивні заняття, консультації з викладачем, самонавчання, в тому числі через Moodle	усне опитування, виступи здобувачів на практичних заняттях при обговоренні теоретичних питань, в тому числі з підготовкою та представленням презентацій, модульний контроль, підсумковий контроль
ПРН 9	Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.	лекції, практичні заняття, інтерактивні заняття, консультації з викладачем, самонавчання, в тому числі через Moodle	усне опитування, виступи здобувачів на практичних заняттях при обговоренні теоретичних питань, в тому числі з підготовкою та представленням презентацій, модульний контроль, підсумковий контроль

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище.

Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.

Сутність та форми міжнародного маркетингу. Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.

Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища. Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Види міжнародного середовища — за межами дослідження та впливом чинників; за складністю; за рівнем контрольованості з боку фірми. Сутність і структура міжнародного економічного середовища. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища. Політичні сили країни, що досліджується. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.

Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Етапи міжнародного маркетингового дослідження. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збирання даних, аналіз, упровадження. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система.

Тема 4. Вибір зарубіжних ринків. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

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. Типи моделей виходу фірм на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Інвестиційні моделі виходу підприємства на зовнішній ринок. Типові переваги та недоліки моделей виходу фірми на зовнішній ринок. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу фірми на зовнішній ринок.

Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках.

Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.

Поняття міжнародного маркетингового комплексу. Елементи та підходи до розроблення міжнародного маркетингового комплексу. Сутність та типи міжнародного маркетингового комплексу. Товар на світовому ринку. Міжнародна товарна політика, види. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Фактори, що впливають на товарну політику. Складові елементи товару.

Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.

Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Види цін в міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формування загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

Тема 7. Міжнародні канали розподілу.

Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу товарів/послуг. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними. Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілення. Лізинг та фрайчазинг як форми міжнародного розподілу.

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації.

Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схема процесу. Класифікації методів міжнародної маркетингової комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Паблісіті та паблік рилейшнз у міжнародній комунікаційній політиці. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.

Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

Суть, структура та основні завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Розроблення стратегічних планів для ефективного функціонування підприємства на міжнародних ринках: визначення цілей, вибір стратегій та шляхів їх реалізації. Основні етапи стратегічного планування міжнародного маркетингу. Методи та інструменти здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	лаб	ін	с.р		л	п	лаб	ін	с.р
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище.												
Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.	13	2	2			9						
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	13	2	2			9						
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.	13	2	2			9						
Тема 4. Вибір зарубіжних ринків. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.	14	2	4			8						
Разом за змістовним модулем 1	53	8	10			35						
Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках.												
Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	13	2	2			9						
Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.	13	2	2			9						
Тема 7. Міжнародні канали розподілу.	13	2	2			9						
Topic 8. International marketing communications	13	2	2			9						
Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	15	2	4			9						
Разом за змістовним модулем 2	67	10	12			45						
Усього годин	120	18	22			80						

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	2
2	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	2
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	2
4	Тема 4. Вибір зарубіжних ринків. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	2
5	Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	2
6	Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	2
7	Тема 7. Міжнародні канали розподілу	2
8	Topic 8. International marketing communications	2
9	Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	2
	Разом	18

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	7
2	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	7
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	7
4	Тема 4. Вибір зарубіжних ринків. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	7
5	Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	8
6	Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	8
7	Тема 7. Міжнародні канали розподілу	8
8	Topic 8. International marketing communications	8
9	Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	
	Разом	60

7. Методи навчання

Вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» здійснюється шляхом проведення лекційних занять, практичних занять, науково-практичних семінарів, розгляду конкретних ситуацій та шляхом самостійного опрацювання матеріалу.

Під час навчання і викладання використовуються студентоцентрований, проблемно- і професійно-орієнтований, комунікативний, міждисциплінарний підходи, ініціативне самонавчання і наступні методи: лекції, які включають бесіди і презентації, практичні заняття, семінари, інтерактивні заняття (робота в малих групах, кейс-метод, ділові ігри, тренінги, мозковий штурм та ін.), індивідуальні заняття, консультації з викладачами, самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури, навчальних мультимедійних матеріалів, через електронне модульне середовище навчального процесу Moodle.

Завдяки оптимально обраним формам і методам навчання й викладання забезпечується досягнення заявлених у освітній програмі цілей та програмних результатів навчання. Викладання лекційного матеріалу з курсу поєднується з практичними заняттями та самостійною роботою студентів. Лекційні заняття носять інтерактивний науково-пізнавальний характер і забезпечують теоретичне підґрунтя курсу «Міжнародний маркетинг», розкривають зміст основних понять та методів. Практичні заняття передбачають використання теоретичного матеріалу для обговорення дискусійних питань, розв'язання ситуаційних завдань, проведення ділових ігор, підготовки презентацій. Навчально-методичне забезпечення і консультування самостійної роботи здійснюється через університетське модульне середовище освітнього процесу Moodle.

8. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль реалізується у формі опитування, виступів студентів на практичних заняттях при обговоренні теоретичних питань, розв'язання задач та ситуаційних завдань, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом. *Модульний контроль* є складовою поточного контролю і здійснюється в формі виконання студентом тестів за змістовими модулями.

Підсумковий контроль проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового екзамену в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамена.

Рейтингове оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється на основі результатів поточного (модульного) контролю та підсумкового контролю.

**9. Розподіл балів, які отримують студенти
для денної форми навчання при формі контролю «екзамен»:**

Поточний (модульний) контроль												Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	MK1	T6	T7	T8	T9	T10	MK2		
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види 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

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.

10. Методичне забезпечення

1. Мовчанюк А.В. Методичні вказівки для проведення семінарських і практичних занять з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого рівня вищої освіти (магістр) зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», Умань: Уманський НУС, 2024. 16 с.

2. Мовчанюк А.В. Методичні вказівки для самостійної роботи та написання контрольних робіт з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого рівня вищої освіти (магістр) зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», Умань: Уманський НУС, 2024. 18 с.

11. Рекомендована література

Базова

1. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2013. 342 с.

2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг : теорія та господарські ситуації: навч. посіб. Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2007. 152 с.

3. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 164 с.

4. Козака Ю.Г., Смичка С., Літовченко І.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.

5. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 448 с.

6. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

7. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

Допоміжна

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг : в питаннях і відповідях. Київ : ЦУЛ, 2013. 302 с.

2. Кістерський Л.Л., Пузанов І.І., Липова Т.В. Міжнародний маркетинг і фінанси для малого і середнього бізнесу: методологія і практика. Прага : Coretex CZ SE, 2018. 450 с.
3. Мовчанюк А.В. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень // *Innovative trends of science and practice, tasks and ways to solve them. Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference*. Athens, Greece. 2022. Р. 310-312.
4. Мовчанюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2740>
5. Мовчанюк А.В., Чукіна І.В. Міжнародний маркетинг в аграрному секторі: стратегічне планування та управління агробізнесом. Економічний простір. 2025. №199. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.237-242>
6. Новошинський Л.В. Міжнародний маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 176 с.
7. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження. Київ : ЦУЛ, 2014. 342 с.
8. Пурська І.С., Мальська М.П., Занько Ю.С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб.. Київ: Знання, 2012. 285 с.
9. Семенова Т.В., Олейнікова С.С., Коняхіна Т.В. Міжнародний маркетинг. Донецьк: ДонДУУ, 2006. 193 с.
10. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг. Київ.: Академвидав, 2010. 272 с.
11. Чумаченко Т .М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.
12. Dana L-P, Salamzadeh A, Mortazavi S, Hadizadeh M. Investigating the Impact of International Markets and New Digital Technologies on Business Innovation in Emerging Markets. *Sustainability*. 2022; 14(2):983.
13. Elg, U., Ghauri, P.N. A global marketing logic: local stakeholders' influence in diverse emerging markets, *International Marketing Review*. 2021. Vol. 38 No. 6, pp. 1166-1188.

12. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: <http://www.rada.kiev.ua>
2. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень України. URL: <http://www.niss.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

13. 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, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти та участі у програмах академічної мобільності.

14. Політика академічної доброчесності

У процесі навчання з дисципліни «Міжнародний маркетинг», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету садівництва.

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.

15. Зміни у робочій програмі на 2025 рік

Робоча програма оновлена відповідно до змін у навчальному плані. Внесено доповнення в список рекомендованої літератури.