

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. директора ННІ  
інститут міжнародних  
туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«18» вересня 2024 р.



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність: 292: «Міжнародні економічні відносини»

освітня програма: «Міжнародна електронна комерція»

вид дисципліни: за вибором

факультет: ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2024/2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

«17» вересня 2024 року, протокол №2

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Програму схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Протокол № 1 від «03» вересня 2024 року

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

  
\_\_\_\_\_  
(підпис) Наталія ДАНЬКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція»


Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

  
\_\_\_\_\_  
(підпис) Світлана СТРАПЧУК  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від «17» вересня 2024 року

Голова науково-методичної комісії факультету ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

  
\_\_\_\_\_  
(підпис) Ганна ПАНАСЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

В.о. декана факультету міжнародних економічних відносин та туристичного

бізнесу  
Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

«29» серпня 2024 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність: 292: «Міжнародні економічні відносини»

освітня програма: «Міжнародна електронна комерція»

вид дисципліни: за вибором

факультет: міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2024/2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

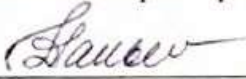
«29» серпня 2024 року, протокол №19

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи


Протокол № 18 від «26» серпня 2024 року

Завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

  
\_\_\_\_\_ Наталія ДАНЬКО  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція»


Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

  
\_\_\_\_\_ Світлана СТРАПЧУК  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол № 16 від «28» серпня 2024 року

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

  
\_\_\_\_\_ Олена МИКОЛЕНКО  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «**Міжнародний маркетинг**» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра «**Міжнародна електронна комерція**» за спеціальністю **292 «Міжнародні економічні відносини»**

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою дисципліни є формування системи теоретичних умінь і набуття практичних навичок в галузі міжнародного маркетингу при вирішенні складних завдань оптимізації попиту та пропонування на зовнішніх ринках, а також викладення принципів, завдань, функцій і концепцій міжнародного маркетингу та умови, механізми й інструменти їх використання в діяльності організацій.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти (слухачі) знатимуть суть та форми міжнародного маркетингу; оволодіють методами досліджень економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності; навчатися обґрунтовувати моделі виходу фірми на зарубіжні ринки; засвоять методичні засади проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків та формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

1.2. Основним завданням вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:

#### **формування наступних загальних компетентностей**

**ЗК 3.** Здатність навчатися та бути сучасно навченим

**ЗК 7.** Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

**ЗК 8.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

#### **формування наступних фахових компетентностей**

**СК 11.** Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти (слухачі) оволодіють стратегіями міжнародного маркетингу.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120.

<b>1.5. Характеристика навчальної дисципліни</b>	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	-
Семестр	
3-й	-
Лекції	
24 год.	-
Практичні, семінарські заняття	
24 год.	-

Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
72 год.	-
Індивідуальне завдання	
-	

#### 1.6. Заплановані результати навчання

##### Програмні результати навчання:

**РН 3.** Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

**РН 4.** Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

**РН 7.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати

**РН 18.** Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків

**РН 24.** Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

*Тема 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу.*

1. Поняття міжнародного маркетингу та специфіка його організації;
2. Основні характеристики розвитку світового ринку;
3. Особливості маркетингової діяльності компаній в міжнародному середовищі.

*Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище*

1. Поняття міжнародного середовища. Міжнародне правове середовище.
2. Міжнародне політичне середовище.
3. Міжнародне економічне середовище.
4. Міжнародне соціокультурне середовище.

*Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження*

1. Суть маркетингових досліджень.
2. Структура міжнародного маркетингового дослідження та його етапи.

*Тема 4. Сегментація світового ринку.*

1. Ринкова сегментація. Критерії сегментації ринку.
2. Підходи до міжнародної сегментації та стратегії охоплення ринку..

*Тема 5. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність*

1. Поняття конкуренції в міжнародному маркетингу.
2. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу.
3. Конкурентоспроможність як економічна категорія. Основні властивості конкурентоспроможності та її рівні.

*Тема 6. Міжнародна товарна політика*

1. Поняття міжнародної товарної політики та її види.
2. Міжнародна товарна стратегія.

*Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу*

1. Суть міжнародної цінової політики.

2. Цінові стратегії фірми на зовнішньому ринку.

*Тема 8. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок*

1. Розробка та обґрунтування міжнародної збутової політики.

2. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу	13	2	2			9						
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	17	4	4			9						
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	17	4	4			9						
Тема 4. Сегментація світового ринку	17	4	4			9						
Тема 5. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність	13	2	2			9						
Тема 6. Міжнародна товарна політика	13	2	2			9						
Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу	13	2	2			9						
Тема 8. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок	17	4	4			9						
<b>Усього годин</b>	120	24	24			72						

### 4. Тематики практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу	2
2	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	4
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	4
4	Тема 4. Сегментація світового ринку	4
5	Тема 5. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність	2
6	Тема 6. Міжнародна товарна політика	2
7	Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу	2
8	Тема 8. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок	4
<b>Разом</b>		24

### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	<p><i>Тема 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу</i></p> <p>Завдання: 1. В чому полягає специфіка організації міжнародного маркетингу.</p> <p>2. Охарактеризуйте процес інтернаціоналізації.</p> <p>3. Що таке “ринкова привабливість”.</p> <p>4. Назвіть основні стратегії виходу компаній на зовнішній ринок.</p>	9

	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття Дистанційний курс «Міжнародний маркетинг» <a href="https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464">https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464</a> , Тема 1.	
2	<i>Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище</i> <i>Завдання:</i> 1. Назвіть основні фактори міжнародного середовища. 2. Розкрийте суть політичних систем за характером цінностей. 3. Охарактеризуйте міжнародне економічне середовище. 4. В чому проявляється вплив культури на ухвалення рішення про покупку Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття Дистанційний курс «Міжнародний маркетинг» <a href="https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464">https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464</a> , Тема 2.	9
3	<i>Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження</i> <i>Завдання:</i> 1. Розкрийте зміст поняття «маркетингові дослідження». 2. Охарактеризуйте структуру міжнародного маркетингового дослідження. 3. В чому полягають особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень. 4. Назвіть джерела отримання первинної та вторинної інформації. Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття Дистанційний курс «Міжнародний маркетинг» <a href="https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464">https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464</a> , Тема 3.	9
4	<i>Тема 4. Сегментація світового ринку</i> <i>Завдання:</i> 1. Що таке ринкова сегментація. 2. Охарактеризуйте процес позиціонування товару на світовому ринку. 3. Назвіть критерії сегментації ринку. 4. Проаналізуйте основні підходи до міжнародної сегментації ринку. Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття Дистанційний курс «Міжнародний маркетинг» <a href="https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464">https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464</a> , Тема 4.	9
5	<i>Тема 5. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність</i> <i>Завдання:</i> 1. Охарактеризуйте поняття “конкуренція”. 2. Назвіть суб’єктів міжнародної конкуренції. 3. Що таке “конкурентна перевага”. 4. Проаналізуйте основні властивості конкурентоспроможності Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття Дистанційний курс «Міжнародний маркетинг» <a href="https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464">https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464</a> , Тема 5.	9
6	<i>Тема 6. Міжнародна товарна політика</i> <i>Завдання:</i> 1. Охарактеризуйте процес стандартизації товару. 2. Назвіть ендогенні фактори формування міжнародної товарної політики. 3. Перерахуйте основні види міжнародних товарних стратегій. 4. В чому полягають ключові цілі міжнародної товарної політики.. Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття	9



	Дистанційний курс «Міжнародний маркетинг» <a href="https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464">https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464</a> , Тема 6.	
7	Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу Завдання: 1. Охарактеризуйте метод ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції. 2. Назвіть фактори ціноутворення на зовнішньому ринку. 3. На основі яких підходів здійснюється процес встановлення ціни на експортну продукцію. 4. Що таке світові ціни. 5. Які види цін на міжнародному ринку Ви знаєте Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття Дистанційний курс «Міжнародний маркетинг» <a href="https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464">https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464</a> , Тема 7.	9
8	Тема 8. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок Завдання: 1. Що таке збутова система компанії, що функціонує на зовнішньому ринку. Та у якому виді вона може бути представлена. 2. Охарактеризуйте роль комунікаційної політики на збільшення збуту товарів і послуг. 3. Які фактори впливають на розмір збуту. 4. Як правильно обрати закордонний цільовий ринок чи його сегмент. Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. Дистанційний курс «Міжнародний маркетинг» <a href="https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464">https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464</a> , Тема 8.	9
<b>Разом</b>		<b>72</b>

## 6. Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання не передбачене навчальним планом.

## 7. Методи навчання

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання віддзеркалює табл. 7.1.

Таблиця 7.1

### Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Міжнародний маркетинг»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики / форми оцінювання
РН 3.	Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), тести	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, презентації, тестування
РН 4.	Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і	Лекція, пошук джерел інформації, командна робота, генерування інноваційних рішень	Оцінювання виконання практичних розрахункових завдань, презентацій

	розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.		
PH 7.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати	Лекція, виконання розрахункових завдань, пошук взаємозв'язків, тести	Оцінювання результатів роботи в командах; тестових та розрахункових практичних завдань
PH 18.	Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків	Лекція, робота в командах, аналітичне завдання, тести	Оцінювання виконання аналітичних завдань, індивідуальної роботи
PH 24	Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків	Лекція, виконання розрахункових завдань з допомогою економіко-статистичних методів обчислення, пошук взаємозв'язків, тести	Оцінювання індивідуальних завдань, результатів роботи в командах, тестових завдань

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);
- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);
- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

### 8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

**Поточний контроль** і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія, тренінгові завдання);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проєктних завдань в

ході індивідуально / командної роботи студентів;

- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати ситуаційні та інші завдання;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних та хмарних технологій;
- контроль та оцінювання вмінь та навичок вирішувати кейсові проблемні завдання із розподілом ролей в командах, виконання їх в процесі симуляції;

На семінарському занятті студент може отримати від 1 до 6 балів. Максимально студент може отримати 60 балів в ході занять.

Таблиця 8.1

**Критерії та методи оцінювання**

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування онлайн	виставляється здобувачу вищої освіти за одне тестове питання у випадку правильної відповіді. За кожною темою, де передбачено тестування, пропонується 10 тестових питань закритого типу та з декількома варіантами відповідей.	0,3 (поточне) 2 (підсумкове)
Робота над проектними завданнями, кейсами тощо	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	5-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	3-2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	1
Захист (творче завдання)	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проекту продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	5-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проекту продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	3-2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проекту продемонстрував недостатні знання основного програмного матеріалу, проте в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення	1

**Підсумковий контроль** засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення екзамену. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення зазначених тем.

Структура екзамену:

- тести – 20 балів (10 тестових завдань x 2,0 бали);
- творче завдання (захист) – 20 балів. Критерії оцінювання творчого завдання:
  1. Теоретичне обґрунтування пропозиції (ознайомлення із запропонованими концепціями) – 5 балів.
  2. Практичне застосування (практичний кейс) – 5 балів.
  3. Презентація (із використанням різного ПЗ) – 5 балів.
  4. Оформлення у вигляді звіту (до 2-х сторінок) – 5 балів.

### 9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Разом	Екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	60	40	100
6	8	8	6	8	8	8	8			

T1, T2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 25 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи.

Залік – 40 балів. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання (іспит)
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### Основна література

1. Страпчук С.І. Електронна комерція: дистанційний курс. ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2023-2024. URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=7766#section-6>
2. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
3. Зінцьо Ю.В. Міжнародний маркетинг: Методичні рекомендації та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності 075 – «Маркетинг». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. с. 32
4. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с
6. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий

маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

7. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.

#### Допоміжна література

1. Гончаров С. М., Дупляк В.Д. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2013. 342 с
2. Шталь Т.В., Козуб В.О., Артеменко В.С. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини : навч. посіб.; за ред. Т. В. Шталь. Харків: Вид. "Форт", 2015. 364 с
3. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посібник. Вид. 3-е, перероб. і доп. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210с.
4. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 148с.
5. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник: / За ред. Ю. Козака, С. Смичка, І. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294с.
6. Люльчак З. С., Ліпенцев А.А., Галушак Ю.І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. Львів: Вид. Львівської політехніки, 2012. С. 127–136.
7. Olena Stashchuk, Andrii Boiar, Tetiana Shmatkovska, Mykola Dziamulych, Olena Skoruk, Sofiia Tesliuk, Yuliya Zintso. Analysis of fiscal efficiency of taxation in the system of filling budget funds in Ukraine AD ALTA Journal of interdisciplinary research 2021 1(11) p.47-51. Web of science URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/20402>
8. Міжнародний маркетинг: навч. посібник: За ред. Ю.Г.Козака, С.Смичка, І.Л.Литовченко. Київ «Центр учбової літератури». 2014. 294 с.
9. Міжнародний маркетинг : підручник / О.Л. Канищенко. — Київ : ВПЦ "Київ. ун-т", 2016. 480 с.
10. Міжнародний маркетинг і фінанси для малого і середнього бізнесу: методологія і практика / Л.Л. Кістецький; І.І. Пузанов; Т.В. Липова. - Прага: Coretex CZ SE, 2018. 450 с.
11. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. Київ : Знання, 2012. 285 с.
12. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. К. : Академвидав, 2010. 272 с.

#### 10. ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕО-ЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Statista – The portal for statistics Immedia teaccess to over one million statistics and facts. URL: <https://www.statista.com>
2. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketingua.com/>
3. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR). URL: <http://www.mmr.net.ua>
4. Журнал «Маркетинг и реклама» URL: <http://www.mr.com.ua>
5. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
6. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
7. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html)

8. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
10. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>

**11. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ  
ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ**

дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття (<http://surl.li/nxeth> Meeting ID: 599 354 5228) та із застосуванням різних дистанційних технологій практичні заняття.

Дистанційний курс Страпчук С.І. Електронна комерція, ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024-2025. URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10464>