

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Данилюк Т.І., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Данилюк Т.І., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 3
		Семестр 5
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Контактна інформація – 099 739 58 37 Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Силабус вибіркового освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня. У сучасному світі глобалізації міжнародний маркетинг відіграє величезну роль в житті кожної людини. Це організація системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин. Освітній компонент «Міжнародний маркетинг» розрахований на фахівців, якими на сьогодні формуються комерційні та економічні служби підприємств виробничої та невиробничої сфер, які працюють на закордонних ринках, або ж прагнуть до цього.

Предметом вивчення освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» є співвідношення попиту і пропозиції, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, а також задоволення попиту на іноземних ринках.

2. Мета і завдання освітнього компонента. *Метою* вивчення освітнього компонента є формування у здобувачів освіти системи теоретичних знань, прикладних вмінь і навичок щодо розроблення ефективного маркетингового комплексу підприємства на міжнародному ринку, здійснення ефективного управління маркетингом підприємства на міжнародному ринку та прийняття оптимальних управлінських рішень про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Завданням освітнього компонента є вивчення сутності та особливостей ключових категорій міжнародного маркетингу, методології проведення маркетингових досліджень, методів реалізації основних управлінських функцій з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства на зовнішніх ринках, оволодіння навичками процедури

здійснення систематичного та постійного аналізу: стану та тенденцій розвитку світових і регіональних товарних ринків.

3. Освоєння освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» спрятиме отриманню таких **Soft skills**, як аналітичне та критичне мислення, здатність оцінювати ризики та приймати обґрунтовані рішення, уміння ефективно вирішувати проблеми в складних ситуаціях на міжнародному ринку, комунікація та робота в команді, управління часом і пріоритетами, гнучкість і адаптивність до змін у міжнародному бізнес-середовищі, а також цифрова грамотність для впевненого використання сучасних інформаційних систем і технологій у сфері міжнародного маркетингу.

Освітній компонент «Міжнародний маркетинг» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

ЦСР 8 – «Гідна праця та економічне зростання» – через розвиток міжнародної підприємницької діяльності, стимулювання конкурентоспроможності компаній та створення нових ринкових можливостей.

ЦСР 9 – «Індустрія, інновації та інфраструктура» – завдяки застосуванню інноваційних маркетингових стратегій, розвитку міжнародної торговельної інфраструктури та цифрових рішень для просування товарів і послуг.

ЦСР 12 – «Відповідальне споживання та виробництво» – шляхом популяризації етичного маркетингу, екологічно відповідальної поведінки компаній і формування свідомої культури споживання.

ЦСР 13 – «Боротьба зі зміною клімату» – через підтримку «зеленого маркетингу» та розвиток стратегій просування екологічно чистих продуктів і технологій на світовому ринку.

ЦСР 17 – «Партнерства заради цілей» – завдяки міжнародному співробітництву, формуванню стратегічних альянсів і партнерств у сфері маркетингу та глобальному обміну досвідом.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Поняття, зміст та особливості міжнародного маркетингу	30	2	4	22	2	О (5), Т (2), ДС (3), П (6)/ 16 балів
Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища	30	2	4	22	2	Т (2), ДС (5), П (5), РМГ(4) / 16 балів
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу	30	2	4	22	2	О (4), Т (2), ДС (3), П (7)/ 16 балів
Тема 4. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок	28	2	2	22	2	Т (2), РМГ(4), ДС (3), П (7) / 16 балів
Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс	32	2	6	22	2	РЗ (5), О (4), Т (2), П (2), ДС (3) / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю*: О-опитування, ДС – дискусія, Т – тести, РЗ - розв'язування практичних завдань, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.

5.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.
5. Виконання індивідуального завдання за темами:

Тема 1. Поняття, зміст та особливості міжнародного маркетингу

Опрацювати та законспектувати основні визначення поняття «міжнародний маркетинг».

- Порівняти міжнародний, глобальний та експортний маркетинг (скласти таблицю).
- Підготувати есе (1-2 стор.) на тему «Роль міжнародного маркетингу в умовах глобалізації».

Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища

- Дослідити економічні, політичні, правові та культурні фактори міжнародного середовища обраної країни.
- Підготувати приклади впливу культурних відмінностей на маркетингові стратегії компаній (на 2-3 прикладах).
- Скласти короткий огляд бар'єрів виходу українських компаній на зовнішні ринки.

Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу

- Зібрати та проаналізувати статистику експорту та імпорту України у вибраній галузі (за останні роки).
- Виконати SWOT-аналіз виходу українського підприємства на ринок ЄС (або іншої країни на вибір).
- Підготувати презентацію (5-7 слайдів) про методи дослідження світових ринків.

Тема 4. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок

- Розглянути різні моделі виходу на зовнішні ринки (експорт, франчайзинг, СП, прямі інвестиції) та скласти їх порівняльну характеристику.
- Навести приклади міжнародних стратегій компаній (мінімум 2 корпорації).
- Скласти міні-бізнес-план виходу української компанії на один із закордонних ринків.

Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс

- Розробити адаптований маркетинговий комплекс (4P: Product, Price, Place, Promotion) для обраного українського товару на зарубіжному ринку.
- Підготувати приклади рекламних кампаній відомих брендів у різних країнах (порівняти локалізацію).
- Запропонувати власний варіант рекламного слогану для українського продукту з урахуванням культурних особливостей іншої країни.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Сутність і зміст міжнародного маркетингу.
2. Основні етапи розвитку міжнародного маркетингу.
3. Відмінності між внутрішнім, експортним, міжнародним і глобальним маркетингом.
4. Цілі та завдання міжнародного маркетингу.

5. Роль міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.
6. Принципи міжнародного маркетингу.
7. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
8. Міжнародний маркетинг і конкурентоспроможність підприємства.
9. Види міжнародного маркетингу.
10. Міжнародний маркетинг у системі стратегічного управління компанією.
11. Структура міжнародного маркетингового середовища.
12. Політико-правові фактори міжнародного маркетингового середовища.
13. Економічні фактори, що впливають на міжнародний маркетинг.
14. Культурні та соціальні фактори міжнародного маркетингового середовища.
15. Технологічні фактори міжнародного маркетингового середовища.
16. Вплив глобалізаційних процесів на маркетингову діяльність компаній.
17. Особливості споживацької поведінки на міжнародних ринках.
18. Бар'єри виходу компаній на зовнішні ринки.
19. Ризики міжнародного маркетингового середовища.
20. Вплив міжнародних організацій на маркетингову діяльність компаній.
21. Поняття та цілі міжнародних маркетингових досліджень.
22. Етапи міжнародного маркетингового дослідження.
23. Джерела інформації для вивчення світових ринків.
24. Кабінетні та польові методи дослідження міжнародних ринків.
25. Методи збору первинної інформації у міжнародному маркетингу.
26. Аналіз вторинної інформації у міжнародних маркетингових дослідженнях.
27. SWOT-аналіз у міжнародному маркетингу.
28. Методи сегментації міжнародних ринків.
29. Використання статистичних даних у дослідженні світових ринків.
30. Приклади сучасних методів дослідження міжнародних ринків (Big Data, онлайн-опитування).
31. Основні моделі виходу фірми на міжнародні ринки.
32. Експорт як форма виходу на зарубіжний ринок.
33. Ліцензування і франчайзинг у міжнародному бізнесі.
34. Спільні підприємства у міжнародній діяльності.
35. Прямі іноземні інвестиції та їх роль у міжнародному маркетингу.
36. Переваги та недоліки різних стратегій виходу на зовнішній ринок.
37. Критерії вибору стратегії виходу на міжнародний ринок.
38. Приклади успішних стратегій виходу українських компаній на зарубіжні ринки.
39. Вибір цільового ринку у міжнародному маркетингу.
40. Оцінка конкурентного середовища при виході на міжнародний ринок.
41. Поняття міжнародного маркетингового комплексу (4P).
42. Політика продукту у міжнародному маркетингу.
43. Адаптація та стандартизація продукту на світових ринках.
44. Міжнародна цінова політика: фактори формування цін.
45. Стратегії ціноутворення на зарубіжних ринках.
46. Канали збуту у міжнародному маркетингу.
47. Логістика і дистрибуція у міжнародному бізнесі.
48. Міжнародні комунікації: реклама, стимулювання збуту, PR.
49. Особливості просування товарів на різних культурних ринках.
50. Приклади успішних міжнародних маркетингових кампаній.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.
2. Князева Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 162 с.
3. Литвин В. М. Управління міжнародними логістичними системами. К.: Академвидав, 2019. 252 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. К.: «Центр учбової літератури», 2024. 294 с.
5. Пурська І. С., Мальська М. П., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 285 с.
6. Савченко О. В. Міжнародна логістика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2022. 256 с.

Додаткова література

7. Данилюк Т. І. Міжнародний маркетинг в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2024. № 2. С. 104-111. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/917/753>
8. Данилюк Т. І. Розвиток міжнародних торговельних відносин в контексті міжнародного менеджменту. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ IV. Управління та адміністрування*. Луцьк, 2024. № 2. С. 76-83. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/913/749>
9. Данилюк Т. І., Бондарук В. П. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство, Менеджмент*. Одеса, 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4130/4060>

10. Данилюк Т.І., Міщук П.О. Маркетингове управління як інструмент забезпечення конкурентної якості продукції та послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. № 2. С. 210-217. <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1023/842>

11. Рейкін В.С., Данилюк Т.І., Шевчук Ю.С. Збутова політика в міжнародній діяльності з урахуванням етичних принципів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. № 2. С. 218-226. <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1024/843>