

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі України
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин та управління проектами

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
«Менеджмент та маркетинг у міжнародному бізнесі»
(назва освітнього компонента)
підготовки бакалавра
(назва освітнього рівня)
спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
(шифр і назва спеціальності)
освітньо-професійної програми (освітньо-наукової програми)
«Міжнародний бізнес»
(назва освітньо-професійної освітньо-наукової/освітньо-творчої програм)

Силабус освітнього компонента «Менеджмент та маркетинг у міжнародному бізнесі» підготовки бакалаврів, галузі знань 29 «Міжнародні відносини», спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», за освітньо-професійною програмою «Міжнародний бізнес».

Розробник: Кицюк Ірина Василівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:



(Бояр А. О.)

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами

протокол № 1 від 29 серпня 2024 р.

Завідувач кафедри:



(Бояр А.О.)

I. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	29 Міжнародні відносини 292 Міжнародні економічні відносини Міжнародний бізнес бакалавр	Нормативний
Кількість годин / кредитів 180/6		Рік навчання 2027-2028
		Семестр 7-ий, 8-ий
		Лекції 48 год. (24/24)
		Практичні (семінарські) 44 год. (20/24)
		Самостійна робота 74 год.
ІНДЗ: €		Консультації 14 год.
		Форма контролю: залік у 7-му семестрі, екзамен у 8-му семестрі
Мова навчання англійська		

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ПП Кицюк Ірина Василівна
 Науковий ступінь кандидат економічних наук
 Вчене звання доцент
 Посада доцент кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами
 Контактна інформація +38 (066) 9670902, Kytsyuk.irina@vnu.edu.ua
 Дні занять <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

III. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

1. Анотація курсу.

Під час вивчення курсу «Менеджмент та маркетинг у міжнародному бізнесі» студенти опанують наступні теми: сутність і завдання міжнародного менеджменту; етапи стратегічного менеджменту та особливості формування стратегії підприємства; аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень; розробка та відбір стратегічних альтернатив; модель збалансованої системи показників як дієва технологія стратегічного менеджменту; міжнародний менеджмент у фокусі викликів нової економіки; виклики менеджменту для сталого розвитку; перспективи менеджменту в епоху цифрових технологій; проблеми та перспективи менеджменту під час пандемії COVID-19; виклики менеджменту під час війни; зміст та завдання маркетингу у міжнародному бізнесі;

середовище маркетингу у міжнародному бізнесі; сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку; моделі виходу підприємства на зовнішні ринки; товарна політика на зовнішніх ринках; збутова політика в системі маркетингу у міжнародному бізнесі; міжнародні маркетингові комунікації; цінова політика в системі маркетингу у міжнародному бізнесі; менеджмент міжнародної маркетингової діяльності підприємства; особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу у міжнародному бізнесі в Україні; фундаментальні тренди, які формують маркетинг; новітні підходи до маркетингу в цифровій економіці; тактика застосування маркетингу в цифровій економіці.

Програма курсу має проблемно-теоретичний характер та покликана дати студенту основні дані про головні аспекти та тенденції практики розвитку менеджменту та маркетингової діяльності підприємств з урахуванням специфіки міжнародного ринкового середовища.

Після опанування освітнього компоненту «Менеджмент та маркетинг у міжнародному бізнесі» студенти набудуть певних компетентностей:

Знати: сутність та завдання міжнародного менеджменту, основні етапи стратегічного менеджменту та особливостей формування стратегії підприємства, методи та методики аналізу, що є необхідним при розробці, відборі та впровадженні стратегічних альтернатив, підходів до розробки та прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику, основні тенденції щодо розвитку міжнародного менеджменту; зміст та завдання маркетингу в міжнародному бізнесі; поняття середовища маркетингу у міжнародному бізнесі; сегментацію та особливості вибору зарубіжного цільового ринку; моделі виходу підприємства на зовнішні ринки; товарну політику на зовнішніх ринках; збутову політику в системі маркетингу в сфері міжнародного бізнесу; особливості міжнародних маркетингових комунікацій; цінової політики в системі маркетингу в сфері міжнародного бізнесу; специфіку менеджменту міжнародної маркетингової діяльності підприємства; особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу українськими підприємствами, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність; фундаментальні тренди, які формують маркетинг в сфері міжнародного бізнесу; новітні підходи до маркетингу в цифровій економіці; тактику застосування маркетингу в цифровій економіці.

Вміти: науково коректно застосовувати методи досліджень в сфері міжнародного бізнесу; самостійно аналізувати та інтерпретувати інформацію щодо реальних подій у сфері міжнародного бізнес-середовища; орієнтуватись в тенденціях розвитку менеджменту та маркетингу в сфері міжнародного бізнесу та визначати фундаментальні тренди, які їх формують; компетентно здійснювати процес відбору та впровадження стратегічних альтернатив, приймати ефективні управлінські рішення в умовах невизначеності та ризику.

2. Пререквізити: Митна справа, Економіка та зовнішньоекономічні зв'язки України, Міжнародне право, Світова економіка та кон'юнктура світових ринків, Економіка фірми та ін.

Постреквізити: Облік і аналіз ЗЕД, Регулювання та безпека міжнародного бізнесу, Бізнес-комунікації, Кваліфікаційна робота.

3. Мета і завдання освітнього компонента.

Загальною метою курсу «Менеджмент та маркетинг у міжнародному бізнесі» є вивчення ключових термінів, понять, цілей, методів, інструментів, класифікаційних та сутнісних ознак процесів, що становлять основні засади управлінської та маркетингової діяльності в міжнародному бізнесі; а також вивчення розвитку міжнародного менеджменту та маркетингу в контексті викликів нової економіки.

4. Результати навчання (Компетентності).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (ФК):

ФК3. Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.

ФК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

ФК8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

ФК11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ФК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

ФК19. Здатність аналізувати структуру та особливості побудови міжнародної маркетингової політики підприємства, розуміти та реалізовувати різні форми міжнародного маркетингу, методи виходу на зовнішні ринки товарів та послуг; розуміти та використовувати інституційні та інформаційні інструменти та методи управління сучасною міжнародною компанією, включаючи фінансовий, HR, операційний, логістичний та інші види менеджменту.

ФК21. Здатність ідентифікувати форми прояву об'єктивних економічних законів в окремих галузях та на підприємствах різних форм власності, використовувати традиційні і новітні методи організації підприємницької діяльності та управління ресурсами фірми, здійснювати оптимізацію економічних процесів на підприємстві, аналізувати й узагальнювати результати операційної, бухгалтерської, митно-брокерської та інвестиційної діяльності фірми, розробляти заходи з підвищення ефективності її роботи.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК 4. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК 6. Здатність спілкуватися іноземними мовами.

ЗК 7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

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

ЗК 9. Уміння бути критичним та самокритичним.

ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

5. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ. (Сем.)	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Сутність, основні поняття та завдання менеджменту в міжнародному бізнесі						
Тема 1. Сутність і завдання міжнародного менеджменту. Етапи стратегічного менеджменту та особливості формування стратегії підприємства.	14	6	2	5	1	ДС/3,5
Тема 2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень.	14	4	4	5	1	Р/3,5 Р/3,5
Тема 3. Розробка та відбір стратегічних	13,5	4	4	5	0,5	ДС/3,5 ДС/3,5

альтернатив. Модель збалансованої системи показників як дієва технологія стратегічного менеджменту.						
Тема 4. Міжнародний менеджмент у фокусі викликів нової економіки.	9,5	2	2	5	0,5	ДС/3,5
Тема 5. Виклики менеджменту для сталого розвитку.	7,5	2	2	3	0,5	ДС/3,5
Тема 6. Перспективи менеджменту в епоху цифрових технологій.	7,5	2	2	3	0,5	ДС/3,5
Тема 7. Проблеми та перспективи менеджменту під час пандемії COVID-19.	6,5	2	2	2	0,5	ДС/3,5
Тема 8. Проблеми та перспективи менеджменту в умовах війни.	6,5	2	2	2	0,5	ДС/3,5
Разом за модулем 1	79	24	20	30	5	35
Види підсумкових робіт:						
ІНДЗ						25
Контрольна робота						40
Всього годин/Балів	79	24	20	30	5	100
Змістовий модуль 2. Загальна характеристика маркетингу в міжнародному бізнесі. Поняття та види міжнародного маркетингового середовища						
Тема 9. Зміст та завдання маркетингу у міжнародному бізнесі.	10	2	2	5	1	ДС/2
Тема 10. Середовище маркетингу у міжнародному бізнесі.	10	2	2	5	1	ДС/2
Тема 11. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.	10	2	2	5	1	ДС/3
Тема 12. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.	10	2	2	5	1	ДС/3
Разом за модулем 2.	40	8	8	20	4	10
Змістовий модуль 3. Особливості управління маркетингом в сфері міжнародного бізнесу						
Тема 13. Товарна політика на зовнішніх ринках.	7,5	2	2	3	0,5	ДС/2

Тема 14. Цінова політика в системі маркетингу у міжнародному бізнесі.	7,5	2	2	3	0,5	ДС/2
Тема 15. Збутова політика в системі маркетингу у міжнародному бізнесі.	7,5	2	2	3	0,5	ДС/2
Тема 16. Міжнародні маркетингові комунікації.	7,5	2	2	3	0,5	ДС/2
Тема 17. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності підприємства.	7,5	2	2	3	0,5	ДС/3
Тема 18. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу у міжнародному бізнесі в Україні.	7,5	2	2	3	0,5	ДС/3
Тема 19. Фундаментальні тренди, які формують маркетинг.	7	2	2	2	1	ДС/3
Тема 20. Новітні підходи до маркетингу в цифровій економіці.	4,5	1	1	2	0,5	ДС/1,5
Тема 21. Тактика застосування маркетингу в цифровій економіці.	4,5	1	1	2	0,5	ДС/1,5
Разом за модулем 3.	61	16	16	24	5	20
Види підсумкових робіт:						
ІНДЗ						10
Модульна контрольна робота (підсумковий тест)						МКР/60
збо екзамен у 8-му семестрі						60
Всього годин/Балів	180	48	44	74	14	100

6. ІНДЗ (у 7-му семестрі).

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО БАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА:

На основі використання моделі семи «S», здійсніть аналіз внутрішнього середовища обраного Вами підприємства, сформулюйте власні висновки та пропозиції.

¹Примітка. Підприємства, обрані студентами для аналізу, не повинні повторюватися.

ІНДЗ (у 8-му семестрі).

ФОРМУВАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ТА КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА:

Оберіть підприємства, що здійснюють свою комерційно-виробничу діяльність на одному сегменті ринку, здійсніть порівняльний аналіз їхніх маркетингових стратегій, сформулюйте власні висновки та пропозиції.

¹Примітка. Підприємства, обрані студентами для аналізу, не повинні повторюватися.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі за погодженням із викладачем та деканом факультету.

Політика щодо академічної доброчесності:

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20 %. Списування під час поточного контролю /модульного контролю та на екзамені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів) є неприпустимим (такі роботи не зараховуються).

Політика щодо дедлайнів та перескладання:

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання тем семінарських занять або виконання завдань для поточного контролю /модульного контролю відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Також здобувач освіти має право на визнання результатів навчання, отриманих у **формальній, неформальній та/або інформальній освіті** (<https://cutt.ly/9wPgvTK1>).

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Семестровий **залік** – це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу з певного компонента (дисципліни) на підставі результатів виконання всіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру: аудиторної роботи під час лекційних, практичних (семінарських, індивідуальних), лабораторних занять (тощо), самостійної роботи, виконання ІНДЗ, контрольних робіт тощо.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом ОК. 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. У дату складання заліку у відомість записується сума 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. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Формою підсумкового контролю у 8-му семестрі є **екзамен**, який проводиться у формі підсумкового тестування.

Семестровий екзамен – це форма підсумкового контролю засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з окремого освітнього компонента (навчальної дисципліни) за семестр.

Загальна сума балів за курс у 8-му семестрі становить 100, включаючи:

- до 30 балів – за участь в обговореннях (лекції та семінари);
- до 10 балів – виконання ІНДЗ;
- до 60 балів – модульний контроль /іспит.

Необхідний мінімум для завершення курсу – 75 балів, що формується як сума балів за поточне оцінювання (40 балів) і підсумкове оцінювання /оцінювання за модульний контроль (60 балів).

Якщо студент набрав менше 75 балів, або ж бажає покращити свій рейтинг, складання екзамєну є обов'язковим та здійснюється під час екзаменаційної сесії відповідно до затвердженого розкладу. У такому випадку підсумковий модульний контроль не враховується, а результати екзамєну оцінюються за шкалою від 0 до 60 балів.

У випадку, якщо після іспиту здобувач освіти набрав менше, ніж 60 балів (сумарно за курс), він перескладає іспит під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час першої здачі іспиту, анулюються, а бали за поточне оцінювання залишаються незмінними. Максимальна кількість балів під час ліквідації академічної заборгованості – 60. Повторне складання іспиту допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету. Необхідний мінімум для успішного завершення курсу – 60 балів (див. Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів ВНУ імені Лесі Українки – <http://surl.li/prwyvs>).

Питання для здачі заліку:

1. Сутність та завдання міжнародного менеджменту.
2. Основні функції та структура міжнародного менеджменту.
3. Міжнародні компанії як суб'єкти міжнародного бізнесу.
4. Поняття стратегії підприємства.
5. Поняття місії, пріоритету, цінності.
6. Формування стратегії підприємства та стратегічний вибір.

7. Реалізація стратегії, стратегічний контроль.
8. Сутність стратегічного внутрішнього аналізу.
9. Ресурсорієнтований підхід до діагностики внутрішнього середовища підприємства.
10. Стратегічний аналіз активів підприємства.
11. Аналіз ключових компетенцій та побудова матриці SNW.
12. Аналіз макрооточення підприємства.
13. Аналіз галузевого ринку.
14. Технології аналізу макрооточення підприємства.
15. Альтернативність у стратегічному виборі.
16. Процеси ідентифікації і розробки стратегічних альтернатив.
17. Збалансована система показників (BSC) як модель стратегічного управління.
18. Розробка збалансованої системи показників на підприємстві.
19. Впровадження збалансованої системи показників.
20. Менеджмент та управління організаційними змінами.
21. Проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-систем у стратегічному вимірі.
22. Менеджмент інновацій.
23. Доктрина сталого розвитку та горизонт прогнозування.
24. Актуальні проблеми екологічного менеджменту.
25. Характеристика процесу реалізації функцій управління в цифрову епоху.
26. Проблеми та перспективи менеджменту під час глобальної пандемії COVID-19.
27. Розробка та прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику.
28. Проблеми та перспективи менеджменту в умовах війни.
29. Поняття, об'єкт, предмет та суб'єкт маркетингу в міжнародному бізнесі.
30. Мета, цілі та завдання маркетингу в міжнародному бізнесі.
31. Принципи та функції маркетингу в міжнародному бізнесі.
32. Спільні риси і відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
33. Поняття та види середовища маркетингу в сфері міжнародного бізнесу: поняття та види міжнародного бізнес-середовища; фактори макросередовища міжнародного маркетингу; фактори мікросередовища міжнародного маркетингу. Економічне середовище міжнародного маркетингу.
34. Політико-правове та соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
35. Маркетинг у міжкультурному середовищі. Міжкультурне середовище.
36. Класифікація національних бізнес-культур.

37. Культурні бар'єри у міжнародному середовищі.
38. Культурні символи.
39. Мовний бар'єр.
40. Стили ведення міжнародних переговорів.
41. Аналіз міжнародного маркетингового середовища.
42. Міжнародні маркетингові дослідження: сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень; типологія міжнародних маркетингових досліджень; процедура проведення маркетингових досліджень в міжнародному бізнесі; інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.
43. Міжнародна конкуренція. Поняття та специфіка міжнародної конкуренції.
44. Оцінка міжнародного конкурентного середовища.
45. Аналіз внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства та визначення конкурентних переваг.
46. Сфери конкурентних переваг підприємства.
47. Активи, які створюють міжнародну конкурентну перевагу для компанії.
48. Джерела конкурентних переваг підприємства на зарубіжних ринках.
49. Механізм створення та утримання конкурентних переваг у глобальному конкурентному середовищі.
50. Визначення географічної концентрації міжнародної діяльності.
51. Поняття та процедура проведення міжнародної сегментації ринку.
52. Критерії міжнародної сегментації ринку.
53. Маркетингові стратегії охоплення зарубіжних ринкових сегментів.
54. Маркетингові стратегії позиціонування.
55. Процес виходу підприємств на зовнішні ринки.
56. Процес інтернаціоналізації діяльності підприємства.
57. Поняття та класифікація моделей виходу на зовнішній ринок.
58. Модель «етапів» (упсальська школа).
59. Модель аналізу транзакційних витрат.
60. Аналіз бізнес-мереж.
61. Мотиви виходу підприємств на зарубіжні ринки.
62. Експортні стратегії у міжнародній маркетинговій діяльності.
63. Контрактно-інвестиційні стратегії міжнародної діяльності.
64. Інвестиційні стратегії освоєння зарубіжних ринків.
65. Інтеграція як форма виходу на зарубіжні ринки.

Питання для здачі іспиту:

1. Товарна політика в міжнародному маркетингу.
2. Поняття міжнародного маркетингового комплексу та підходи до його розроблення.
3. Поняття та складові міжнародної товарної політики.
4. Міжнародні маркетингові товарні стратегії.
5. Асортиментна політика в міжнародному маркетингу.

6. Управління якістю продукту в міжнародній діяльності.
7. Управління життєвим циклом продукту в міжнародному маркетингу.
8. Міжнародна маркетингова збутово-розподільча політика.
9. Поняття та специфіка міжнародної збутово-розподільчої політики.
10. Методи збуту в міжнародній маркетинговій діяльності.
11. Канали розподілу в міжнародній діяльності.
12. Форми міжнародного розподілу продукції.
13. Торгово-посередницька діяльність в міжнародному маркетингу.
14. Види посередників на зарубіжних ринках та особливості співпраці з ними.
15. Управління міжнародними каналами розподілу.
16. Міжнародна маркетингова комунікаційна політика.
17. Поняття міжнародної маркетингової комунікаційної політики.
18. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу.
19. Міжнародний комунікаційний процес.
20. Паблік рілейшнз у міжнародному маркетингу.
21. Реклама в міжнародній комунікаційній політиці.
22. Стимулювання збуту як важливий елемент міжнародної комунікаційної політики.
23. Особистий продаж у міжнародному маркетингу.
24. Міжнародна маркетингова цінова політика.
25. Поняття міжнародної маркетингової цінової політики.
26. Види цін у міжнародному маркетингу.
27. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу.
28. Методи ціноутворення та їх види.
29. Міжнародні маркетингові цінові стратегії та технології їх реалізації.
30. Технології управління, планування, організації та контролю в міжнародному маркетингу.
31. Структуризація процесу управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку.
32. Поняття та види планування міжнародної маркетингової діяльності.
33. Організаційні структури міжнародної маркетингової діяльності підприємств.
34. Контроль міжнародного маркетингу.
35. Принципи ефективної реалізації планів у міжнародному маркетингу.
36. Міжнародна маркетингова стратегія.
37. Поняття міжнародної маркетингової стратегії.
38. Елементи міжнародної маркетингової стратегії підприємства.
39. Взаємозв'язок фаз розвитку (ускладнення) міжнародного маркетингу та рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії.
40. Механізм формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

41. Аналітичне підґрунтя розроблення міжнародної маркетингової стратегії.
42. Поняття та характеристика етапів формування міжнародної маркетингової стратегії.
43. Фундаментальні тренди, які формують маркетинг.
44. Міжнародний маркетинг як результат інтернаціоналізації діяльності підприємств.
45. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
46. Перехід влади до спільнот клієнтів.
47. Парадокси маркетингу в спільнотах клієнтів.
48. Впливові цифрові субкультури.
49. Маркетинг 4.0 у цифровій економіці.
50. Маркетинг 5.0: технології заради гуманізму.
51. Новий шлях покупця.
52. Показники результативності маркетингу.
53. Архетипи та найкращі практичні прийоми галузей.
54. Контент-маркетинг заради зацікавленості в бренді.
55. Омнікальний маркетинг заради відданості бренду.
56. Маркетинг залучення заради зв'язку клієнта з брендом.

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Для заліку

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

Для іспиту

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Alain Verbeke, I. H. Ian Lee. International Business Strategy: Rethinking the Foundations of Global Corporate Success 3rd Edition. Cambridge University Press, 2021. P. 675.
2. Alexandra Kenyon, Isobel Doole, Robin Lowe. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation 9th Edition. Cengage Learning EMEA, 2022. P. 496.
3. Business Ready. The World Bank, official website :
<https://www.worldbank.org/en/businessready>
4. European Commission, official website:
https://ec.europa.eu/info/index_en.
5. Global Entrepreneurship Monitor, official website:
<https://www.gemconsortium.org/>.
6. Gregory Dess, Gerry McNamara, Alan Eisner and Steve Sauerwald. Strategic Management: Creating Competitive Advantages. Mcgraw-hill Education, 2023. P. 512.
7. Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Philip Kotler. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley, 2024. 256 p.
8. International Monetary Fund, official website:
<https://www.imf.org/en/Home>.
9. John R. Schermerhorn Jr., Daniel G. Bachrach. Management, 15th Edition. Wiley, 2023. 496 p.
10. Kytsyuk I. Development of Corporate Governance in Ukraine: Legislation and Practices / Corporate Governance in Central Europe and Russia: Framework, Dynamics, and Case Studies from Practice. CSR, Sustainability, Ethics&Governance / ed. by M. Aluchna et al. Springer Nature Switzerland AG 2020. 285 p. pp. 219–240. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-39504-9>.
11. Michael E. Porter, A.G. Lafley, Clayton M. Christensen, Rita Gunther McGrath. HBR's 10 Must Reads on Strategy, Vol. 2 (with bonus article "Creating Shared Value" By Michael E. Porter and Mark R. Kramer). Harvard Business Review Press, 2020. P. 208.
12. Organization for Economic Co-operation and Development, official website : <https://www.oecd.org/>
13. Peter F. Drucker. Management Challenges for the 21st Century. HarperBusiness, 2001. P. 224.
14. Peter F. Drucker. Management Rev Ed. Harper Business, 2008. P. 608.
15. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 224 p.
16. Statista, Global No.1 Business Data Platform: <https://www.statista.com/>.
17. The International Organization for Migration (IOM), official website:
<https://www.iom.int/>

18. The World Trade Organization (WTO), official website: <https://www.wto.org/>.
19. United Nations Conference on Trade and Development, official website : <https://unctad.org/>.
20. World Bank Group, official website: <https://www.worldbank.org/en/home>.
21. World Economic Forum, official website : <https://www.weforum.org/>.
22. World Intellectual Property Organization, official website: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>.
23. Державна служба статистики України, офіційний веб-сайт : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
24. Кицюк І. В. Європейський Союз : навч. посіб. / за ред. А. О. Бояра, С. В. Федонюка. Київ : ФОП Маслаков, 2020. 600 с. С. 134–147.
25. Кицюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі . *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво.* № 2 (113). 2020. С. 15–20.
26. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 162 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К. : Вид. група КМ-БУКС. 2021. 224 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / пер. з англ. О. Сіпігін. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
29. Мальська М. П., Пруська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика [текст] підручник. Київ.: «Центр учбової літератури», 2020. 288 с.
30. Міжнародний маркетинг : Навч. посібнк / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
31. Пітер Ф. Друкер. Виклики для менеджменту ХХІ століття / Пер. Т. Літенська. КМ-Букс, 2020.
32. Урядовий портал, єдиний веб-портал органів виконавчої влади України : <https://www.kmu.gov.ua/catalog>.
33. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.