



ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая»

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС)

навчальної дисципліни

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

на 2025/2026 навчальний рік

1. Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Діджитал маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма здобуття освіти	Очна
Рік підготовки, семестр	Рік 4, семестр 7
Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/загальна кількість годин)	3 / 90
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Модульний контроль
Мова викладання	українська
Розміщення курсу	Google classroom

2. Інформація про викладача

1. Викладач: Янковой Роман Васильович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування,

графік роботи: за розкладом

2. Віртуальний офіс: E-mail: r.yankovoy@istu.edu.ua, посилання на вебінар Google Meet в Google classroom, графік консультацій: понеділок 16.00 - 17.00.

Більше інформації про викладача можна знайти на сторінці [кафедри](#) офіційного сайту Університету.

3. Анотація навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування цілісного розуміння специфіки міжнародного бізнес-середовища, цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок щодо опанування інструментарієм розробки маркетингових стратегій для успішного виходу підприємства на зовнішні ринки та закріплення на них.

Завдання навчальної дисципліни:

теоретична підготовка студентів з питань:

- сутність та основні категорій міжнародного маркетингу;
- історія формування і розвитку міжнародного маркетингу;

- тенденції та пріоритети розвитку світової торгівлі;
- особливості маркетингової діяльності компаній в міжнародному середовищі;
- основні причини та методи виходу компаній на зарубіжні ринки;
- основні акценти та пріоритети дослідження маркетингового середовища міжнародного бізнесу;
- аналіз факторів середовища міжнародного маркетингу;
- аналіз політичного, економічного, правового, культурно-соціологічного та технологічного середовища міжнародного маркетингу;
- економічна інтеграція країн та регулювання торгівлі;
- міжнародна інвестиційна діяльність;
- оцінка результатів маркетингового аналізу міжнародного середовища та можливої реакції компанії на зміни в середовищі;
- формування стратегій міжнародного маркетингу;
- довгострокове та короткострокове планування маркетингової діяльності в міжнародному середовищі;
- сегментація міжнародних споживчих ринків за основними критеріями та ознаками;
- сегментації міжнародних ринків товарів промислового призначення;
- аналітичні підходи та методи розробки міжнародних маркетингових стратегій;
- стандартизації та адаптації маркетингової діяльності на зарубіжних ринках;
- маркетингові можливості та ризики фірми у міжнародному контексті;
- аналіз міжнародної конкуренції, рівнів конкурентної агресивності;
- формування міжнародних конкурентних переваг;
- особливості маркетингової товарної політики в міжнародному контексті;
- альтернативи продуктової стратегії у міжнародному маркетингу;
- функціональні аспекти міжнародної продуктової політики, міжнародних вимог до упаковки та маркування;
- міжнародна маркетингова цінова політика;
- формування міжнародної ціни;
- вплив сучасної світової валютної системи на практику розрахунків та платежів на цінову політику у міжнародному маркетингу;
- міжнародна маркетингова політика розподілу і основних інструментів збуту товарів на зарубіжних ринках;
- особливості маркетингової комунікаційної політики та засобів просування на світовому ринку;
- формування вмінь:**
- формулювання цілей, стратегії, бізнес-місії фірми для виходу на зарубіжний ринок;
- стратегічного планування виходу та присутності на зарубіжному ринку на рівні бізнес-одиниці;
- проведення SWOT-аналізу в умовах міжнародного середовища;
- розроблення конкурентної стратегії в умовах міжнародного ринку;
- аналізу товарних ліній та ціноутворення у межах товарного асортименту в умовах міжнародного бізнесу;
- управління оптовою і роздрібною торгівлею та логістикою на зарубіжних ринках;
- розроблення маркетингових програм присутності на зарубіжному ринку;
- розроблення стратегії брендингу та формування портфелів брендів в сучасній системі міжнародного середовища;
- позиціонування торгової марки, розроблення стратегії позиціонування на міжнародному ринку;

-розроблення рекламної кампанії, процесу прийняття рішень щодо рекламного бюджету в умовах міжнародного бізнесу;

-оцінювання ефективності реклами в міжнародному середовищі.

Формування комунікаційних навичок:

- використання державної мови у професійній діяльності;
- практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

Формування навичок діяти автономно та відповідально:

- прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування, та нести відповідальність за їх реалізацію;
- здатність до подальшого навчання.

Внесок навчальної дисципліни у формування програмних компетентностей та досягнення програмних результатів навчання

Навчальна дисципліна робить внесок у формування таких компетентностей та досягнення таких результатів навчання, передбачених освітньою програмою:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності (ФК):

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Передумовою для вивчення дисципліни є успішне засвоєння компетентностей у сферах: маркетингу, менеджменту, економічної теорії, фінансів, теорії організації, управління змінами, психології.

Пререквізити: успішне засвоєння компетентностей з комплексу маркетингу, маркетингових досліджень, електронної комерції.

Рекомендовані навчальні матеріали та ресурси:

Основні:

1. Ларіна Я. С., Бабічева О.І., Буряк Р.І. Міжнародний маркетинг. Київ: Університетська книга, 2025. - 452 с.
2. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Наталія Л. Замкова, Альона М. Танасійчук, Ірина І. Поліщук, Ольга Є. Громова, Юрій В. Довгань ; Держ. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-економ. ін-т. – Вінниця : Ред.-вид. від. ВТЕІ ДТЕУ, 2024. – 338 с.
3. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.
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 : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
7. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 67 с.

Допоміжні:

1. Зіньцьо Ю.В. Міжнародний маркетинг: Методичні рекомендації та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 32 с.
2. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу / О. М. Мозговий. К. : КДЕУ, 2005. 126 с.
3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. К. : ЦУЛ, 2014. 342 с.
4. Семенова Т. В., Олейнікова С. С., Коняхіна Т. В. Міжнародний маркетинг: практикум. Донецьк : ДонДУУ, 2006. 193 с.
5. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
6. Пурська І. С., Мальська М. П., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. К. : «Знання», 2012. 285 с.
7. Чумаченко Т .М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. Вид. 3-е, перероб. і доп. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.
8. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 274 с.
9. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом: навч. посіб. / І. В. Юлегіна. Х.: ХНЕУ, 2009. 146 с.

Інформаційні ресурси:

1. Національна бібліотека імені України В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України: <http://www.nplu.org/>
3. Інститут міжнародної економіки [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.iie.com
4. Світова організація торгівлі [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.wto.org.
5. World Public Library Association (онлайн бібліотека електронних книг з різних галузей науки): worldlibrary.org/home

4. Організація вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Форми занять (найменування, кількість годин)	Форми контролю	Максимальна кількість балів
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Маркетингові аспекти міжнародного бізнесу			
Тема 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд			
	<i>Лекція 1 – 2 год.</i>		
	<i>Самостійна робота – 8 год.</i>	<i>Див. Примітку</i>	
Тема 2. Міжнародне середовище			
	<i>Лекція 2 – 2 год.</i>		
	<i>Практичне заняття 1 – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання</i>	10
	<i>Самостійна робота – 7 год.</i>	<i>Див. Примітку</i>	
Тема 3. Міжнародна інвестиційна діяльність			
	<i>Лекція 3 – 2 год.</i>		
	<i>Практичне заняття 2 – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання</i>	10
	<i>Самостійна робота – 7 год.</i>	<i>Див. Примітку</i>	
Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження			
	<i>Лекція 4 – 2 год.</i>		
	<i>Практичне заняття 3 – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання</i>	10
	<i>Самостійна робота – 7 год.</i>	<i>Див. Примітку</i>	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Міжнародні аспекти стратегічного маркетингового планування			
Тема 5. Міжнародні аспекти товарної та цінової політики			
	<i>Лекція 5 – 2 год.</i>		
	<i>Самостійна робота – 8 год.</i>	<i>Див. Примітку</i>	
Тема 6. Розробка упаковки при виході на зарубіжний ринок. Міжнародні вимоги до упаковки			
	<i>Лекція 6 – 2 год.</i>		
	<i>Практичне заняття 4 – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання</i>	10
	<i>Самостійна робота – 7 год.</i>	<i>Див. Примітку</i>	
Тема 7. Цінові стратегії на світових ринках. Множинність світових цін.			
	<i>Лекція 7 – 2 год.</i>		
	<i>Практичне заняття 5,6 – 4 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання</i>	10
	<i>Самостійна робота – 7 год.</i>	<i>Див. Примітку</i>	
Тема 8. Особливості комунікаційної політики в міжнародному маркетингу			
	<i>Лекція 8 – 2 год.</i>		
	<i>Практичне заняття 7 – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання</i>	10
	<i>Самостійна робота – 7 год.</i>	<i>Див. Примітку</i>	

год.		
Разом поточна робота		60
Модульний контроль - 2 год.	Комп'ютерне тестування	
Разом за кредитним модулем		100

Примітка. Завдання та запитання з матеріалу, що виноситься на самостійне опрацювання, включені до індивідуальних завдань та тестових завдань з модульного контролю

5. Політика навчальної дисципліни

5.1. Політика щодо відвідування занять

- аудиторні заняття з навчальної дисципліни проводяться згідно з розкладом, який розміщений на офіційному сайті Університету (ознайомитись за посиланням [Розклад](#));
- права, обов'язки та основні правила поведінки здобувачів освіти протягом навчання в Університеті регламентується [Правилами внутрішнього розпорядку для студентів МНТУ](#).

5.2. Політика оцінювання навчальних досягнень здобувачів

- система, шкали та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів наведені у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Завантаженні вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#);

● критерії оцінювання.

Критерії оцінювання індивідуальних практичних завдань:

Програмою передбачено виконання практичних індивідуальних завдань з навчальної дисципліни з максимально можливою кількістю балів 10 за кожне. Критерії оцінювання кожного завдання подані у таблиці:

Етапи розв'язування завдання	Кількість балів		
	Правильно, ефективно, 4 бали	Правильно, не ефективно, 1 - 3 балів (у залежності від рівня ефективності)	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Вибір та обґрунтування методики (методу, технології, способу)	Правильно, ефективно, 4 бали	Правильно, не ефективно, 1 - 3 балів (у залежності від рівня ефективності)	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Виконання завдання	Без помилок, 4 бали	Незначні помилки, 1 - 3 балів (у залежності від кількості помилок)	Значні помилки, 1 - 2 бали (у залежності від кількості помилок); відсутність, 0 балів
Результат	Правильний, 1 бал	Неточний, 0,5 бали	Неправильний чи відсутній, 0 балів
Діагностика (перевірка результату)	Правильна, 1 бал	Неточна, 0,5 бали	Неправильна чи відсутня, 0 балів

Критерії оцінювання тестових завдань.

- Кожне тестове завдання складається з кількох тестів, що оцінюються визначеною кількістю балів. Якщо тест виконаний правильно, то здобувач отримує цю кількість балів, якщо неправильно, то нуль балів.
- визначені силабусом навчальні завдання є обов'язковими для виконання здобувачами освіти. Розподіл балів за окремі завдання вказаний у розділі 5 «Організація вивчення навчальної дисципліни»;
- здобувач може набрати додаткові бали шляхом підготовки тез на наукову студентську конференцію та участі у ній. Максимальна кількість додаткових балів 10;

- максимальна кількість балів за поточну роботу упродовж кредитного модуля становить 60 балів, мінімальна кількість балів для допуску до підсумкового оцінювання кредитного модуля становить 30 балів; максимальна кількість балів за підсумкове оцінювання модульного контролю становить 40 балів;
- можуть бути визнані та зараховані (повністю чи частково) у межах навчальної дисципліни результати навчання, досягнуті здобувачем поза навчальними заняттями в ЗВО «МНТУ» через формальну освіту (на основі додатку до диплому чи академічної довідки), що регулюється [Положенням про організацію освітнього процесу](#), або неформальну, інформальну освіту (через процедуру визнання, яка регулюється [Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та інформальної освіти](#)).

5.3. Політика щодо дедлайнів та перескладання

- усі передбачені програмою завдання мають бути виконані у встановлені викладачем терміни;
- робота, яка здається здобувачем менше ніж за п'ять робочих днів до модульного контролю без поважних причин, не перевіряється викладачем;
- здобувачу, який не здав роботу у встановлені терміни з поважних причин, надається можливість здати її після встановленого терміну за погодженням із викладачем;
- ліквідація академічної заборгованості відбувається у встановлені графіком освітнього процесу терміни та у порядку, передбаченим [Положенням про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

5.4. Політика дотримання принципів академічної етики та доброчесності

- здобувачі мають дотримуватись принципів академічної етики та доброчесності наведених у [Кодексі академічної етики](#) та [Положенні про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних, наукових і педагогічних працівників Закладу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).
- порушення принципів академічної доброчесності тягне за собою цивільно-правову та дисциплінарну відповідальність, передбачену чинним законодавством та наведеним вище положенням;
- Університет визнає важливість різноманітності студентського контингенту і прагне до створення комфортного інклюзивного та справедливого середовища для навчання різних категорій здобувачів. Будь-яка поведінка (включно з переслідуваннями, сексуальними домаганнями, дискримінацією, розпалюванням ворожнечі), яка загрожує цій атмосфері, не допускається. Інформація про прояви такої поведінки учасниками освітнього процесу під час занять має бути негайно доведена до викладача навчальної дисципліни чи адміністрації Університету.

5.5. Політика оскарження результатів підсумкового контролю

Порядок оскарження результатів підсумкового контролю (кредитний модуль чи атестація) регулюється розділом 6 [Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

5.6. Політика комунікацій

Комунікації з викладачем:

- усі обов'язкові для виконання завдання з навчальної дисципліни, рекомендації до їх виконання, максимальна кількість балів та дедлайни викладені у розділі «Завдання» відповідного навчального курсу у Class Room;
- усі важливі повідомлення для здобувачів викладач розміщує у розділі «Стрічка» відповідного навчального курсу у Class Room;
- усі виконані завдання здобувач повинен завантажувати для перевірки до навчального курсу у

Class Room;

- викладач перевіряє виконане здобувачем завдання протягом наступних трьох робочих днів після завантаження роботи та виставляє отриману оцінку до електронного журналу навчального курсу у Class Room;
- при проведенні заняття у форматі відеоконференції камери здобувачів мають бути ввімкнені протягом усього заняття;
- індивідуальні консультації викладач надає здобувачам оф-лайн у приміщенні та за графіком, визначеним у силабусі, або онлайн у віртуальному офісі за визначеним графіком.

Комунікації в групі

Викладач заохочує дискусії із спірних питань та проблем, що розглядаються у межах навчальної дисципліни, висловлювання власної точки зору здобувачів на предмет їх вирішення. Обговорення та дискусії мають вестись у обстановці поваги до іншої точки зору, шанобливого ставлення до думок опонентів. Критика має бути конструктивною та обґрунтованою.

Силабус навчальної дисципліни складено доктором економічних наук, доцентом, професором кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування Романом ЯНКОВИМ.

«Погоджено»

Гарант освітньої програми доктор економічних наук, професор Оксана КАРПЕНКО



(підпис)

Ухвалено рішенням кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
(протокол №1 від 29 серпня 2025 року)

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, доктор економічних наук, професор Ростислав ТУЛЬЧИНСЬКИЙ



(підпис)