

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск I	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
27 серпня 2024 р., протокол № 8
Голова Вченої ради



Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Міжнародний маркетинг та дослідження зарубіжних ринків»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»
факультет національної безпеки, права та міжнародних відносин
кафедра міжнародних відносин і політичного менеджменту

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2024 р., протокол № 7
Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Ірина ГРАБЧУК

Розробник: доктор філософії, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій ЗАВАЛІЙ Тетяна

Житомир
2024

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	<i>Випуск 1</i>	<i>Зміни 0</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 22 / 2</i>

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг та дослідження зарубіжних ринків» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 4	Галузь знань 29 «Міжнародні відносини»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		8-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи – 6	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		24 год.	-
		Практичні	
		24 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		72 год.	-
Вид контролю: екзамен			

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 40 % аудиторних занять, 60 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОКЗ1- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- формування у здобувачів вищої освіти цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння здобувачами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
- форми взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах;
- особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- набуття навичок у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»:

ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

СК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміння адаптуватися до них.

СК6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 5

СК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних програмних результатів навчання за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»:

РН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

РН12. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.

РН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

РН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

РН24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.

РН25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;

- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу та дослідження в міжнародному маркетингу

Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу (ЗК12, СК16, РН1, РН12, РН23)

Сучасні трактовки сутності маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище (ЗК7, ЗК12, СК6, СК16, РН1, РН13, РН24)

Загальна характеристика маркетингового середовища. Міжнародне економічне середовище, його складові. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження (ЗК8, ЗК10, СК5, СК6, СК16, РН1, РН12, РН13, РН25)

Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Етапи маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система.

Тема 4. Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу (ЗК7, ЗК8, ЗК12, СК5, СК6, СК16, РН1, РН12, РН13, РН24)

Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Етапи сегментації світового ринку. Стратегії позиціонування.

Тема 5. Вибір зарубіжних ринків (ЗК8, ЗК12, СК5, СК6, СК16, РН1, РН12, РН13, РН24)

Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).

Змістовий модуль 2. Моделі виходу на зарубіжний ринок та комплекс маркетингових заходів на світових ринках

Тема 6. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок (ЗК7, ЗК8, ЗК12, СК5, СК6, СК16, РН1, РН12, РН13, РН24)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 7

Критерії та чинники вибору моделі виходу на зовнішній ринок. Експортування. Спільна підприємницька діяльність. Пряме інвестування.

Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика (ЗК8, ЗК10, СК5, СК6, СК16, РН1, РН12, РН13, РН25)

Поняття маркетингового комплексу. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії. Фактори, що впливають на товарну політику. Складові елементи товару.

Тема 8. Міжнародна цінова політика (ЗК8, ЗК10, СК5, СК6, СК16, РН1, РН12, РН13, РН25)

Поняття ціни і цінової політики у маркетингу. Види цін в міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Міжнародні цінові стратегії.

Тема 9. Міжнародні канали розподілу (ЗК8, ЗК10, СК5, СК6, СК16, РН1, РН12, РН13, РН25)

Збутова політика в маркетингу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.

Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації (ЗК8, ЗК10, СК5, СК6, СК16, РН1, РН12, РН13, РН25)

Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Паблік рілейшнз. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу. Особистий продаж.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу та дослідження в міжнародному маркетингу								
Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	12	2	2	8	-	-	-	-
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	12	2	2	8	-	-	-	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 8

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	12	2	4	6	-	-	-	-
Тема 4. Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу	12	4	2	6	-	-	-	-
Тема 5. Вибір зарубіжних ринків	12	2	2	8	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 1	60	12	12	72	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Моделі виходу на зарубіжний ринок та комплекс маркетингових заходів на світових ринках								
Тема 6. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок	12	2	2	8	-	-	-	-
Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	12	2	2	8	-	-	-	-
Тема 8. Міжнародна цінова політика	12	2	4	6	-	-	-	-
Тема 9. Міжнародні канали розподілу	12	4	2	6	-	-	-	-
Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації	11	2	1	8	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 2	59	12	11	72	-	-	-	-
Модульний контроль 1	1	-	1	-	-	-	-	-
ВСЬОГО	120	24	24	72	-	-	-	-

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ 1			
Змістовий модуль 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу та дослідження в міжнародному маркетингу			
1	Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	2	-
2	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	2	-
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	4	-
4	Тема 4. Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу	2	-
5	Тема 5. Вибір зарубіжних ринків	2	-
Разом за змістовий модуль 1		12	-
Змістовий модуль 2. Моделі виходу на зарубіжний ринок та комплекс маркетингових заходів на світових ринках			

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 9

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
6	Тема 6. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок	4	-
7	Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	2	-
8	Тема 8. Міжнародна цінова політика	2	-
9	Тема 9. Міжнародні канали розподілу	2	-
10	Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації	1	-
Разом за змістовий модуль 2		11	-
<i>Модульний контроль</i>		1	-
РАЗОМ		24	-

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ 1			
Змістовий модуль 1. Методологічні основи міжнародного маркетингу та дослідження в міжнародному маркетингу			
1	Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу 1. Сутність та форми маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. 2. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.	8	-
2	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище 1. Загальна характеристика маркетингового середовища. 2. Міжнародне економічне середовище, його складові. 3. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня. 4. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.	8	-
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження 1. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень. 2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження. 3. Типи міжнародних маркетингових досліджень. 4. Маркетингова інформаційна система.	6	-
4	Тема 4. Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу 1. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації. 2. Критерії сегментації світового ринку. Етапи сегментації світового ринку. 3. Стратегії сегментації.	6	-
5	Тема 5. Вибір зарубіжних ринків	8	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 10

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
	<ol style="list-style-type: none"> Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний). 		
Разом за змістовий модуль 1		36	-
Змістовий модуль 2. Моделі виходу на зарубіжний ринок та комплекс маркетингових заходів на світових ринках			
6	<p>Тема 6. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок</p> <ol style="list-style-type: none"> Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. Експортування. Спільна підприємницька діяльність. Пряме інвестування. 	8	-
7	<p>Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика</p> <ol style="list-style-type: none"> Поняття міжнародного маркетингового комплексу. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії. Фактори, що впливають на товарну політику. Складові елементи товару. 	8	-
8	<p>Тема 8. Міжнародна цінова політика</p> <ol style="list-style-type: none"> Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу. Види цін в міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Міжнародні цінові стратегії. 	6	-
9	<p>Тема 9. Міжнародні канали розподілу</p> <ol style="list-style-type: none"> Збутова політика в міжнародному маркетингу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними. 	6	-
10	<p>Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації</p> <ol style="list-style-type: none"> Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу. 	8	-
Разом за змістовий модуль 2		36	-
РАЗОМ		72	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОКЗ1- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 11

7. Індивідуальні самостійні завдання

Для виконання індивідуального завдання студент обирає одну із запропонованих тем. Завдання повинно бути виконано у вигляді презентації обсягом до 12 слайдів. Презентація повинна містити графіки, таблиці, рисунки, мапи тощо. Інформація кожного слайду повинна мати посилання на джерело. Презентація не повинна містити великих обсягів текстових описів. Текст допускається лише в частині опису результатів SWOT-аналізу та висловлення пропозицій. Обов'язковим є список використаної літератури та джерел.

Теми для виконання індивідуальних завдань

1. Загальне і специфічне в характері міжнародного та внутрішнього маркетингу.
2. Критика трансферного ціноутворення в країнах, з яких товари вивозяться за заниженими цінами.
3. Стратегічні альянси і консорціуми в міжнародному маркетингу.
4. Основні фактори, що впливають на вибір засобів у міжнародної реклами.
5. Переваги і недоліки різних видів торговельних марок.
6. Вертикальні і горизонтальні системи збуту в міжнародному маркетингу.
7. Економічні фактори зовнішнього середовища і їхній вплив на міжнародну маркетингову діяльність.
8. Стратегія каналів збуту в міжнародному маркетингу.
9. Ескалація експортної ціни і ціновий демпінг.
10. Вибір рекламного агентства в міжнародній рекламній практиці.
Дзеркальний ефект.
11. Види і функції посередників у міжнародній торгівлі.
12. Основні фактори виходу фірми на закордонні ринки.
13. Торгові марки в міжнародному маркетингу і їхньому захисті.
14. Рівні і системи контролю в області міжнародного маркетингу.
15. Фактори оптимізації обсягу і структури експортного асортименту.
16. Особливості керування міжнародної маркетингової діяльністю: планування, організація, облік і контроль.
17. Синхронна, послідовна й авангардна моделі при виходу на закордонні ринки в міжнародному маркетингу.
18. Стратегії розробки нових товарів у міжнародному маркетингу.
19. Основні управлінські рішення в міжнародному маркетингу.
20. Міжнародна конкурентоздатність фірми і фактори.
21. Аргументи «за» і «проти» виходу на закордонні ринки.
22. Вимоги до упакування товарів і вантажів у міжнародному маркетингу.
23. Особливості й етапи розвитку міжнародного маркетингу інших країнах.
24. Інноваційна політика в міжнародному маркетингу.
25. Національні умови макросередовища і міжнародна реклама.
26. Засоби комунікації в міжнародному маркетингу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 12

27. Етно- і поліцентризм у міжнародному маркетингу.
28. Основні стратегічні рішення в міжнародному маркетингу.
29. Особливості міжнародної торгово-марочної практики. Брендменеджмент.
30. Стандартизація й адаптація програм рекламних кампаній у міжнародному маркетингу.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
1	2
РН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	вербальні (проблемні лекції, лекції-візуалізації, лекції-дискусії); наочні (демонстрація); практичні (різні види вправ та завдань); інтерактивні методи навчання (дебати, мозковий штурм); ситуаційний метод.
РН12. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.	вербальні (проблемні лекції, лекції-візуалізації, лекції-дискусії); наочні (демонстрація); практичні (різні види вправ та завдань); інтерактивні методи навчання (дебати, мозковий штурм); ситуаційний метод.
РН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.	вербальні (проблемні лекції, лекції-візуалізації, лекції-дискусії); наочні (демонстрація); практичні (різні види вправ та завдань); інтерактивні методи навчання (дебати, мозковий штурм); ситуаційний метод.
РН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.	вербальні (проблемні лекції, лекції-візуалізації, лекції-дискусії); наочні (демонстрація); практичні (різні види вправ та завдань); інтерактивні методи навчання (дебати, мозковий штурм); ситуаційний метод.
РН24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.	вербальні (проблемні лекції, лекції-візуалізації, лекції-дискусії); наочні (демонстрація); практичні (різні види вправ та завдань); інтерактивні методи навчання (дебати, мозковий штурм); ситуаційний метод.
РН25. Презентувати результати дослідження	вербальні (проблемні лекції, лекції-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 13

на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.	візуалізації, лекції-дискусії); наочні (демонстрація); практичні (різні види вправ та завдань); інтерактивні методи навчання (дебати, мозковий штурм); ситуаційний метод.
---	---

9. Методи контролю

Перевірка досягнення результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
РН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
РН12. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
РН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
РН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 14

Результат навчання	Методи контролю
	<ul style="list-style-type: none"> – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
РН24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
РН25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.	<ul style="list-style-type: none"> – Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль – для здобувачів денної форми навчання.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестових завдань.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 15

складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
Для здобувача денної форми навчання	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного або підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	40	-
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20	-
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали): 1) написання конкурсної наукової роботи та захист з участю; 2) написання конкурсної наукової роботи без участі; 3) публікація наукової статті у фахових виданнях; 4) підготовка та публікація тез із виступом; 5) підготовка та публікація тез без виступу; 6) індивідуальні дослідження без публікації; 7) залучення або доєднання до неформальних позанавчальних заходів; 8) членство та дослідницька робота у гуртках та центрах університету	до 20	-
Разом за виконання завдань поточного контролю	60	-

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	20	-
Участь у дискусії	10	-
Виконання поточних тестових завдань	10	-
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	40	-

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 16

здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{\text{нз}} = (P_{\text{вво}} \times \text{ВК}_{\text{в}} + P_{\text{удво}} \times \text{ВК}_{\text{уд}} + P_{\dots} \times \text{ВК}_{\dots}) \times K_{\text{нз}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{нз}}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$P_{\text{вво}}$, $P_{\text{удво}}$, P_{\dots} – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

$\text{ВК}_{\text{в}}$, $\text{ВК}_{\text{уд}}$, $\text{ВК}_{\text{тз}}$, $\text{ВК}_{\text{зк}}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання поточних тестових завдань. Значення вагових коефіцієнтів становить для денної форми:

$$\text{ВК}_{\text{в}} = 20 \div 40 = 0,5;$$

$$\text{ВК}_{\text{уд}} = 10 \div 40 = 0,25;$$

$$\text{ВК}_{\text{тз}} = 10 \div 40 = 0,25;$$

$K_{\text{нз}}$ – коригувальний коефіцієнт. Значення коригувального коефіцієнту становить $K_{\text{нз}} = 40 \div 100 = 0,4$.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти денної форми навчання	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань модульного контролю 1	40	-
Разом за виконання завдань модульного контролю	40	-

Якщо здобувач вищої освіти денної форми навчання виконав завдання модульного контролю і з урахуванням отриманих балів за поточний контроль набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти денної форми навчання під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни. Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо за виконання

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 17

завдань поточного контролю набрав 20 балів або більше.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Рекомендовані курси:

Coursera. Вступ до міжнародного маркетингу. URL: <https://www.coursera.org/learn/intro-international-marketing>

Coursera. Вступ до міжнародного маркетингу та його реалізація. URL: <https://www.coursera.org/learn/international-marketing-entry-execution?specialization=international-marketing>

Coursera. Міжнародний маркетинг та міжгалузеве зростання. URL: <https://www.coursera.org/learn/international-vertical-marketing-capstone-project?specialization=international-marketing>

Coursera. Міжнародний B2B (бізнес для бізнесу) маркетинг. URL: <https://www.coursera.org/learn/b2b-marketing?specialization=international-marketing>

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1.	конкурент, учасник ринку	competitor
2.	покупець, споживач	customer
3.	крива попиту	demand curve

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 18

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
4.	маркетинговий аудит	marketing audit
5.	стратегія проникнення (на ринок)	penetration strategy
6.	виробник	producer
7.	торгова націнка	retail margin
8.	ритейлер / підприємство роздрібної торгівлі	retailer
9.	постачальник	supplier
10.	зовнішній / внутрішній аудит	external / internal audit
11.	посередник	intermediary
12.	організація збуту товару	distribution
13.	продаж на внутрішньому ринку	domestic sales
14.	еластичний / нееластичний попит	elastic / inelastic demand
15.	покупці, чутливі до зміни цін	price sensitive buyers
16.	прибуток	profit
17.	якість	quality
18.	репутація / імідж	reputation
19.	обсяг продажів / товарообіг	turnover
20.	впливати на ціну	act on the price
21.	гарантійне обслуговування	after sales service
22.	бути конкурентоспроможним	be competitive
23.	частота покупок	buying frequency
24.	конкурентна перевага	competitive advantage
25.	проникнення, вихід на ринок	market penetration
26.	сегментація ринку	market segmentation
27.	нішова стратегія	niche strategy
28.	пілотний проєкт	pilot scheme
29.	маркетинговий прогноз	marketing forecast
30.	задоволення потреб клієнта	customer satisfaction
31.	різка конкуренція	cut throat competition
32.	надлишок пропозиції	excess of supply
33.	схильність до споживання	propensity to consume
34.	психологічний поріг	psychological threshold
35.	зарєєстрована торгова марка	registered trademark
36.	частка ринку (стан компанії на ринку відносно конкурентів)	market share
37.	обсяг продажів	sales volume
38.	популярний товар, що продається за заниженою ціною з метою залучення покупців	loss leader
39.	не бути в наявності	be out of stock
40.	товари широкого вжитку	convenience goods
41.	послуга	service
42.	рекламування, рекламна діяльність (процес просування товару на ринок)	advertising
43.	масштабування рекламної кампанії	scaling an advertising campaign

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 19

12. Рекомендована література

Основна література

1. Гегедош К. В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи : моногр. Київ : Кондор, 2022. 192 с. URL: http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9040/1/Cross-border%20marketing_%20theoretical_methodical_%20and%20_applied%20_foundations%20_Monograph..pdf
2. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Вінниця: РВВ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 338 с. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=29647.pdf>
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль. ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a0_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a%20%d0%92%d0%90%d0%a0_01.11.2022.pdf
5. Сичова О. Є. Основи міжнародного маркетингу : навч. посібник / О. Є. Сичова, Д. А. Горовий, Т. В. Данько ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2023. – 121 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/c515a73d-2097-470b-95f5-ca09f41dbaab>

Допоміжна література

1. Romanchuk L., Abramova I., Moroz Yu., Poplavskiy P. Svitlyshyn I. Funding for sustainable development of rural communities: European experience. *Agricultural and Resource Economics*. 2024. Vol.10. No.4. Pp.203–234. <https://doi.org/10.51599/are.2024.10.04.09>.
2. Abramova I., Nedilska L., Kurovska N., Kovalchuk O., Poplavsky P. MODERN STATE AND POST-WAR PROSPECTS OF FINANCIAL INCLUSION IN UKRAINE CONSIDERING THE EU EXPERIENCE. Financial and credit activity problems of theory and practice. 6 (53), 2023. pp. 318-333. SCOPUS WoS
3. Світличин І., Поплавський П., Клименко І., Іванюта В. Досвід регіонального розподілу фінансування науки та інновацій в ЄС. *Society and Security*. 2024. № 2-3 (3-4). С. 19-27.
4. Грицишен Д.О., Поплавський П.Г. Аналіз бюджету ЄС для фінансування досліджень та інновацій. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. Вип. 20. С. 79-85. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.9>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОКЗ1- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 20

5. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
6. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.
7. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
8. Братко О.С. Трансформація процесу формування маркетингових комунікацій під впливом глобалізаційних процесів. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. С.86-111.
9. Братко О.С. Маркетинг у міжнародних логістичних мережах. Міжнародна логістика. Електронний підручник. /за науковою редакцією професора Сохацької О.М. Тернопіль: ЗУНУ. 2022. С.63-86
10. Братко О.С., Мазур Н.С., Блажей І.О., Гомотюк В.О. Маркетинг у системі міжнародних економічних відносин. Міжнародні економічні відносини: підручник / за ред. д. е. н., професора А. І. Крисоватого, д.е.н., професора Р. Є. Зварича. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 399-458 с.
11. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
12. Мальська М. П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник. Київ : ЦНЛ, 2019. 288 с.
13. Окландер М. А, Окландер Т. О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118-129. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
14. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Київ: Наш формат, 2018. 130с.
15. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
18. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
19. Christopher L Myers International Marketing: Winning in the New Global Economy – Cognella Academic Publishing, 2021. 162 p.
20. Daniel W. Baack, Barbara Czarnecka, Donald Baack. International Marketing. Second Edition. - SAGE Publications Ltd. 2018. 672 p.
21. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Annie Cui. International Marketing 11th Edition - Cengage Learning, 2022. 720 p.
22. Philip R. Cateora, John Graham, Mary C. Gilly. International Student Edition of International Marketing 18th edition - McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 2021. 1440 p.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 22 / 21

23. Wendy MacKenzie Pease. The Language of Global Marketing: Translate Your Domestic Strategies into International Sales and Profits - Rapport International LLC, 2021. 200 p.

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Офіційний портал Верховної ради URL: <http://rada.gov.ua>
2. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Сайт Європейського союзу. URL: <http://europa.eu/>
4. Сайт інституту економіки та прогнозування НАН України. URL: <http://ief.org.ua>
5. Сайт Міністерства закордонних справ в Україні. URL: <https://mfa.gov.ua/>
6. Сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
7. Сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/>
8. Сайт Організації економічного співробітництва і розвитку. URL: <http://www.oecd.org>
9. Сайт Організації об'єднаних націй. URL: <http://www.un.org>
10. Сайт Представництва Європейської Комісії в Україні. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/ua/eu-and-euam/>
11. Сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org>
12. Сайт Світової організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org>
13. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
14. Українська асоціація маркетингу URL: <http://uam.in.ua/ukr/>
15. International Institute of Marketing Professionals (IIMP®) URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association/>
16. American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>
17. Data Marketing&Analytics URL: <https://thedma.org>
18. Internet Marketing Association URL: <https://imanetwork.org>

Рекомендовані інформаційні ресурси для виконання індивідуального завдання

1. <https://www.countryreports.org/>
2. http://news.bbc.co.uk/2/hi/country_profiles/default.stm
3. <https://www.oecd.org/regional/regional-policy/country-profiles.htm>
4. <https://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/en-GB/index.html>
5. <https://gwis.jrc.ec.europa.eu/apps/country.profile/>
6. <https://tradeeconomics.com/country-profile/>
7. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
8. <https://ourworldindata.org/>
9. <https://www.theglobaleconomy.com/>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ 292.00.1/Б/ОК31- 1-2024
	<i>Випуск 1</i>	<i>Зміни 0</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 22 / 22</i>

10. <https://wits.worldbank.org/countrystats.aspx?lang=en>
11. <https://oec.world/en>
12. <https://atlas.cid.harvard.edu/>
13. Human Development Index. URL: <http://surl.li/rxskq>
14. Economic Freedom Index. URL: <https://www.heritage.org/index/ranking>
15. Doing Business. URL: <https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness>