

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



В. М. Гельман
(ініціали та прізвище)

«25» серпня 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалаврів
денної форми здобуття освіти
освітньо-професійна програма Економічна кібернетика,
Управління персоналом та економіка праці,
Міжнародна економіка,
спеціальності 051 Економіка
галузі знань 05 – Соціальні та поведінкові науки

ВИКЛАДАЧ : Дугієнко Н.О., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки,
природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри міжнародної
економіки, природних ресурсів та економіки
міжнародного туризму

Протокол № 1 від «25» серпня 2025 р.
В.о. завідувача кафедри міжнародної
економіки, природних ресурсів та економіки
міжнародного туризму

О.В. Гамова

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

Н. О. Дугієнко

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

Н. К. Максишко

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

І. М. Дашко

2025 рік



Зв'язок з викладачем:

E-mail: dugienkonata@ukr.net

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9236>

Телефон: (061) 228-76-29 (кафедра), 228-76-13 (деканат)

Інші засоби зв'язку: Viber, Telegram

Кафедра: : міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму, V корп. ЗНУ, ауд. 119

1. Опис навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу. Дисципліна «Міжнародний маркетинг» розрахована на 1 семестр і основні завдання її вивчення полягають у: усвідомленні сутності й форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності; засвоєнні методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків, обґрунтуванні моделей виходу фірм на зарубіжні ринки, формуванні ефективного міжнародного маркетингового комплексу середовища міжнародної маркетингової діяльності.

Курс «Міжнародний маркетинг» має міждисциплінарний характер та інтегрує в собі знання з багатьох економічних дисциплін. Відповідно до структурно-логічної схеми курс пов'язаний з дисциплінами «Маркетинг», «Міжнародна економіка»

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
1	2	3
Статус дисципліни	Вибіркова	
Семестр	8 -й	-
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість годин	150	
Лекційні заняття	32 год.	-
Практичні заняття	32 год.	-
Самостійна робота	86 год.	-
Консультації	Графік занять та консультацій: https://www.znu.edu.ua/ukr/university/departments/economy/navchalnij_protse Формат проведення консультацій (дистанційно): ідентифікатор 7452045605, код доступу 12345	
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9236	



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
<p>ЗК-08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p>ЗК-09. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.</p> <p>СК10 Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.</p> <p>СК 12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.</p> <p>СК 13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності</p> <p>ПРН13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.</p> <p>ПРН15 Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.</p> <p>ПРН 16. Вміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки</p> <p>ПРН-22 Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами та у невизначених умовах.</p>	<p><i>Репродуктивні методи</i> (лекція, пояснення, бесіда).</p> <p><i>Наочні методи</i> (демонстрації та ілюстрації: схеми, графіки).</p> <p><i>Метод проблемного викладу</i> (постановка проблем і розкриття доказового шляху їхнього вирішення, проблемні-лекції).</p> <p><i>Дискусійні методи</i> (лекція-дискусія; семінар-дискусія, дебати).</p> <p><i>Практичні методи</i> (виконання вправ, розв'язування задач, кейс-метод; ділові та рольові ігри; робота з аналітикою та статистичним матеріалом, використання інтерактивної дошки Padlet).</p> <p><i>Науково-дослідний</i> (частково пошуковий) метод.</p> <p><i>Самостійна робота.</i></p>	<p>Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною шкалою, національною шкалою і шкалою ECTS.</p> <p><i>Контрольні заходи:</i> усне та письмове опитування, самостійна робота, практичні роботи, тестова перевірка, ситуаційні завдання, виступи студентів.</p> <p><i>Поточний контроль</i> проводиться у формі усного опитування або письмового контролю на практичних заняттях, виступів студентів при обговоренні питань на практичних заняттях, а також у формі комп'ютерного тестування.</p> <p><i>Підсумковий контроль (екзамен)</i> проводиться в усній формі за білетами (відповіді на питання, розв'язання задач), а також за допомогою тестування (через систему Moodle).</p>



3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи міжнародного маркетингу.

Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу

Предмет, структура та завдання дисципліни «Міжнародний маркетинг». Теоретичні підходи до визначення категорії «міжнародний маркетинг». Місце та роль міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Глобалізаційні процеси в міжнародній торгівлі як передумова розвитку міжнародного маркетингу.

Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Відмінності національного та міжнародного маркетингу.

Багатонаціональний та глобальний маркетинг. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності. Складові комплексу міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Структура макросередовища міжнародного маркетингу.

Економічне середовище. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на макросередовище.

Визначення та характеристика категорії «мезосередовище». Внутрішньокорпоративні зв'язки транснаціональних корпорацій (ТНК) як об'єкт мезосередовища. Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК.

Мікросередовище міжнародного маркетингу. Складові міжнародного мікросередовища. Мікросередовище ТНК.

Змістовий модуль 2. Міжнародні маркетингові дослідження.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження міжнародних продажів. Дослідження поведінки покупців. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Джерела вторинної інформації. Переваги та недоліки кабінетних досліджень. Первинне (польове) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку. Методи оброблення маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Ступінь розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

Змістовий модуль 3. Сегментація світового ринку

Тема 4. Сегментація світового ринку

Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку. Культурні, географічні, демографічні, соціально-економічні та психологічні фактори сегментації міжнародного ринку. Характеристика стратегічних підходів до сегментації ринку: вимоги до організації виробництва та управління; фактори дестабілізації. Класифікаційні ознаки типів міжнародних ринків. Сегментація ринків за споживачами. Сегментація ринків товарів споживчого призначення. Сегментація міжнародних ринків промислових товарів. Оцінювання розподілу ринкових сегментів



підприємств-конкурентів.

Змістовий модуль 4. Вибір зарубіжних ринків

Тема 5. Вибір зарубіжних ринків.

Комплексне оцінювання конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках. Оцінювання конкурентного потенціалу фірми на зовнішньому ринку. Методи розроблення цільового ринку: маркетинговий підхід; масовий маркетинг; сегментація ринку; множинна сегментація. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Підходи та методи вибору цільового ринку. Послідовність дій при створенні (формуванні) нової товарної ніші на зовнішньому ринку. Позичування товару та фірми на зовнішніх ринках. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

Змістовий модуль 5. Особливості формування міжнародного маркетингового комплексу

Тема 6. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок

Типи моделей виходу на зовнішні ринки. Експорт товарів та послуг. Непрямий (опосередкований) експорт. Мотиви та недоліки опосередкованого експорту. Організаційні форми опосередкованого експорту. Прямий експорт. Мотиви та недоліки прямого експорту. Організація прямого експорту. Спільний експорт. Основні функції структур експортної кооперації. Форми експортної кооперації. Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний ліцензинг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, управління за контрактом. Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки.

Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. EPRG-парадигма міжнародного ринку. Стратегії проникнення на зарубіжні ринки.

Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. Структура міжнародної товарної політики. Аналіз напрямків здійснення міжнародної товарної політики. Визначення ступеня товару відносно зовнішнього ринку.

Формування концепції міжнародного товару. Концепція глобального життєвого циклу товару. Синхронний вихід товару на зовнішні ринки. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. МЖЦТ як чинник впливу на стратегію зовнішньої експансії фірм. Міжнародні товарні стратегії.

Використання товарного знака на зовнішніх ринках. Правова охорона товарного знака на міжнародному рівні.

Брендинг як складова міжнародної товарної політики. Етапи формування цінності брэнда підприємства (товару) на зовнішніх ринках. Брендінг товару. Брендінг підприємства. Міжнародні організації з дослідження проблем брендінгу.

Міжнародні вимоги до упаковки та маркування. Функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках. Фактори вибору упаковки міжнародного продукту.

Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі. Формування показників визначення якості послуг.



Змістовий модуль 6. Міжнародна цінова політика

Тема 8. Міжнародна цінова політика.

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Багатоетапна цінова стратегія. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив Інтернету на процес ціноутворення на зовнішньому ринку.

Змістовий модуль 7. Міжнародні канали розподілу

Тема 9. Міжнародні канали розподілу.

Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках. Цілісність та структура каналу розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Рівні каналів розподілу. Канали розподілу споживчих товарів. Канали розподілу товарів виробничого призначення. Канали розподілу послуг. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Корпоративні та адміністративні ланки каналу розподілу. Роль Інтернету у процесі створення нових каналів розподілу. Електронна комерція. Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу. Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу. Умови формування ланцюга поставок з позиції оцінювання конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок. Міжнародні експедиційні підприємства.

Змістовий модуль 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації.

Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях. Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. Засоби міжнародних комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках.

Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій.

Соціальна відповідальність реклами. Специфіка реалізації соціальної відповідальності маркетингових комунікацій на міжнародних ринках.

Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках. Вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку. Етапи здійснення зв'язків з громадськістю. Принципи здійснення зв'язків з громадськістю на зовнішніх ринках. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Персональні продажі на зовнішньому ринку.



4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Лекція 1-2	Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	4		<i>Щотижня /тиждень 1-2</i>
Практичне заняття 1-2	Сутність та специфіка міжнародного маркетингу Перелік питань та завдань розміщено в СЕЗН ЗНУ	4		<i>Щотижня /тиждень 1-2</i>
Самостійна робота	Сутність та специфіка міжнародного маркетингу Питання для розгляду та завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	9		
Лекція 3-4	Міжнародне маркетингове середовище	4		<i>Щотижня /тиждень 3-4</i>
Практичне заняття 3-4	Міжнародне маркетингове середовище Перелік питань та завдань розміщено в СЕЗН ЗНУ	4		<i>Щотижня /тиждень 3-4</i>
Самостійна робота	Міжнародне маркетингове середовище Питання для розгляду та завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	9		
Лекція 5-6	Міжнародні маркетингові дослідження	4		<i>Щотижня /тиждень 5-6</i>
Практичне заняття 5-6	Міжнародні маркетингові дослідження Перелік питань та завдань розміщено в СЕЗН ЗНУ	4		<i>Щотижня /тиждень 5-6</i>
Самостійна робота	Міжнародні маркетингові дослідження Питання для розгляду та завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	9		
Лекція 7-8	Сегментація світового ринку	4		<i>Щотижня /тиждень 7-8</i>
Практичне заняття 7-8	Сегментація світового ринку	4		<i>Щотижня /тиждень 7-8</i>
Самостійна робота	Сегментація світового ринку Питання для розгляду та завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	9		
Лекція 9	Вибір зарубіжних ринків	2		<i>Щотижня /тиждень 9</i>
Практичне заняття 9	Вибір зарубіжних ринків	2		<i>Щотижня /тиждень 9</i>
Самостійна робота	Вибір зарубіжних ринків Питання для розгляду та завдання для виконання	8		



	розміщено в СЕЗН ЗНУ			
Лекція 10	Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок	2		<i>Щотижня /тиждень 10</i>
Практичне заняття 10	Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок	2		<i>Щотижня /тиждень 10</i>
Самостійна робота	Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок Питання для розгляду та завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	8		
Лекція 11-12	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	4		<i>Щотижня /тиждень 11-12</i>
Практичне заняття 11-12	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика Перелік питань та завдань розміщено в СЕЗН ЗНУ	4		<i>Щотижня /тиждень 11-12</i>
Самостійна робота	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика Питання для розгляду та завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	9		
Лекція 13-14	Міжнародна цінова політика	4		<i>Щотижня /тиждень 13-14</i>
Практичне заняття 13-14	Міжнародна цінова політика Перелік питань та завдань розміщено в СЕЗН ЗНУ	4		<i>Щотижня /тиждень 13-14</i>
Самостійна робота	Міжнародна цінова політика Питання для розгляду та завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	9		
Лекція 15	Міжнародні канали розподілу.	2		<i>Щотижня /тиждень 15</i>
Практичне заняття 15	Міжнародні канали розподілу.	2		<i>Щотижня /тиждень 15</i>
Самостійна робота	Міжнародні канали розподілу. Питання для розгляду та завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	8		
Лекція 16	Міжнародні маркетингові комунікації	2		<i>Щотижня /тиждень 16</i>
Практичне заняття 16	Міжнародні маркетингові комунікації Перелік питань та завдань розміщено в СЕЗН ЗНУ	2		<i>Щотижня /тиждень 16</i>
Самостійна робота	Міжнародні маркетингові комунікації Питання для розгляду та завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	8		



5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
1	2	3	4	5
Поточний контроль				
Практичне заняття №1-2	опитування за темою; практичні завдання (робота в групах)	Питання для обговорення та практичні завдання для виконання розміщені на сторінці курсу в СЕЗН Moodle	<p>Опитування за темою – 2 бал</p> <p>2 бали – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна;</p> <p>1 бал – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки.</p> <p>Робота в групах (виконання ситуаційних завдань)– 3 бали. Система накопичення балів за роботу в групах:</p> <p>1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору,</p> <p>1 бал – аргументованість, оригінальність пропонованих рішень</p> <p>1 бал – активність під час групової роботи.</p>	5
Практичне заняття №3-4	опитування за темою; практичні завдання (робота в групах)	Питання для обговорення та практичні завдання для виконання розміщені на сторінці курсу в СЕЗН Moodle	<p>Опитування за темою – 2 бал</p> <p>2 бали – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна;</p> <p>1 бал – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки.</p> <p>Робота в групах (виконання ситуаційних завдань)– 3 бали. Система накопичення балів за роботу в групах:</p> <p>1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору,</p> <p>1 бал – аргументованість, оригінальність пропонованих рішень</p> <p>1 бал – активність під час групової роботи.</p>	5
Практичне заняття №5-6	опитування за темою; практичні завдання (робота в групах)	Питання для обговорення та практичні завдання для виконання розміщені на сторінці курсу в СЕЗН Moodle	<p>Опитування за темою – 2 бал</p> <p>2 бали – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна;</p> <p>1 бал – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки.</p> <p>Робота в групах (виконання ситуаційних завдань)– 3 бали. Система накопичення балів за роботу в групах:</p> <p>1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати</p>	5

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Міжнародний маркетинг



			основні положення, аргументовано відстоювати точку зору, 1 бал – аргументованість, оригінальність пропонованих рішень 1 бал – активність під час групової роботи.	
Практичне заняття №7-8	опитування за темою; практичні завдання (робота в групах)	Питання для обговорення та практичні завдання для виконання розміщені на сторінці курсу в СЕЗН Moodle	Опитування за темою – 2 бал 2 бали – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна; 1 бал – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Робота в групах (виконання ситуаційних завдань)– 3 бали. Система накопичення балів за роботу в групах: 1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору, 1 бал – аргументованість, оригінальність пропонованих рішень 1 бал – активність під час групової роботи.	5
	Практичне завдання – письмова робота	Письмова контрольна (задачі, ситуації)	Робота включає 5 завдання, правильне виконання кожного з них оцінюється в 1 бал.	5
	Тестування Атестація 1	Тестування проводиться в СЕЗН ЗНУ.	Тестове завдання складається з 10 тестових питань. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 0,5 бала.	5
Практичне заняття №9-10	опитування за темою; практичні завдання	Питання для обговорення та практичні завдання для виконання розміщені на сторінці курсу в СЕЗН Moodle	Опитування за темою – 2 бал 2 бали – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна; 1 бал – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Робота в групах (виконання ситуаційних завдань)– 3 бали. Система накопичення балів за роботу в групах: 1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору, 1 бал – аргументованість, оригінальність пропонованих рішень 1 бал – активність під час групової роботи.	5
Практичне заняття №11-12	опитування за темою; практичні завдання (робота в групах)	Питання для обговорення та практичні завдання для виконання розміщені на сторінці курсу в СЕЗН Moodle	Опитування за темою – 2 бал 2 бали – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна; 1 бал – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Робота в групах (виконання ситуаційних завдань)– 3 бали. Система накопичення балів за роботу в групах: 1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору,	5

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Міжнародний маркетинг



			1 бал – аргументованість, оригінальність пропонованих рішень 1 бал – активність під час групової роботи.	
Практичне заняття №13-14	опитування за темою; практичні завдання (робота в групах)	Питання для обговорення та практичні завдання для виконання розміщені на сторінці курсу в СЕЗН Moodle	Опитування за темою – 2 бал 2 бали – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна; 1 бал – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Робота в групах (виконання ситуаційних завдань)– 3 бали. Система накопичення балів за роботу в групах: 1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору, 1 бал – аргументованість, оригінальність пропонованих рішень 1 бал – активність під час групової роботи.	5
Практичне заняття №15-16	опитування за темою; практичні завдання (робота в групах)	Питання для обговорення та практичні завдання для виконання розміщені на сторінці курсу в СЕЗН Moodle	Опитування за темою – 2 бал 2 бали – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна; 1 бал – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Робота в групах (виконання ситуаційних завдань)– 3 бали. Система накопичення балів за роботу в групах: 1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору, 1 бал – аргументованість, оригінальність пропонованих рішень 1 бал – активність під час групової роботи.	5
	Практичне завдання – письмова робота	Письмова контрольна (задачі, ситуації)	Робота включає 5 завдання, правильне виконання кожного з них оцінюється в 1 бал.	5
	Тестування Атестація 2	Тестування проводиться в СЕЗН ЗНУ.	Тестове завдання складається з 10 тестових питань. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 0,5 бала.	5
Усього за поточний контроль				60
Підсумковий контроль				
Залік	Залікова контрольна робота	Тестування проводиться в СЕЗН ЗНУ.	Тестове завдання складається з 20 тестових питань. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	20



Індивідуальне завдання	<p>Індивідуальне завдання «Міжнародного маркетингу» передбачає підготовку доповіді та презентації щодо сучасних методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності. 3 методичними рекомендаціями і вимогами до виконання індивідуального завдання можна ознайомитись на сторінці курсу СЕЗН ЗНУ: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9236</p>	<p>Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання індивідуального завдання, становить 20 балів (15 балів - доповідь, 5 балів - презентація).</p> <p>Критерії оцінювання доповіді:</p> <p>15 балів – повне розкриття теми, наявність власної думки, висновків та списку використаних літературних джерел;</p> <p>10-14 балів – тема розкрита не повністю, наявні помилки в оформленні;</p> <p>5-9 балів – наявні матеріали, які не дозволили студенту розкрити тему, відсутня думка студента;</p> <p>1-4 бали – наявні окремі матеріали, які не дозволяють оцінити думку студента щодо теми дослідження.</p> <p>Критерії оцінювання презентації:</p> <p>5 балів – презентація точно відповідає темі, містить важливу інформацію, має чітку, логічно вибудовану структуру, робота є прикладом високого рівня володіння комп'ютерними технологіями;</p> <p>3-4 бали – загалом презентація відповідає темі і є досить інформативною, прослідковується певна структура в розміщенні інформації, проте естетичний вигляд дещо псує недостатньо чітка структура розміщення інформації та не зовсім доречна графіка оформлення.</p> <p>1-2 бали – містить близький за тематикою матеріал, але не несе важливої інформативної функції, важко вловити структуру подання інформації, графіки і таблиці відсутні, естетичний вигляд незадовільний (відсутня чітка структура розміщення інформації, недоречна графіка оформлення).</p>	20
Усього за підсумковий контроль			40

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		



6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с
2. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
3. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
4. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
5. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В.О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
6. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навчальний посібник / за ред. М.Барановської, Ю. Козака, С. Смичка. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
7. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 294 с.
8. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний посібник. 3-е вид., перероб і доп. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.
9. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: підручник Київ : Київський університет, 2016. 480 с.
10. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навчальний посібник. 3-ге вид., переробл. Київ : Політехніка, 2012. 182 с.
11. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 186 с.
12. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 120 с.
13. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2010. 272 с.
14. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2012. №3. С. 40-46.
15. Дікарев О. І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів) : навч. посіб. Київ : ДП Персонал, 2009. 253 с.
16. Дугієнко Н. О., Бондаренко А. Роль маркетингової діяльності фірми під COVID-19. Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 28 листопада 2020 року) Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2020. С. 112-114.
17. Дугієнко Н. О., Гуцман А. Фактори впливу на міжнародну маркетингову діяльність підприємств України. Збірник матеріалів XV Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» Запоріжжя: Видавництво ЗНУ, 2020. С. 25-27.
18. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 108–111.
19. Daniel W. Vaack, Barbara Czarnicka, Donald Vaack. *International Marketing*. SAGE, 2018. 672 p.
20. Sak Onkvisit, John J. Shaw. *International Marketing: Strategy and Theory*. Routledge, 2009. 710 p.



Інформаційні джерела:

1. Хофстеде Г. Типология корпоративной культуры. URL: <http://corpculture.ru/content/tipologiyakorporativnykh-kulturg-khofstede>.
2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
3. Українська асоціація маркетингу (оіційний сайт). URL: <http://uam.in.ua/ukr/>
4. Діденко Н.І Міжнародний маркетинг. URL: https://stud.com.ua/47654/marketing/mizhnarodniy_marketing
5. Словник маркетингових термінів. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovni>



7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Відвідування занять є обов'язковим. Відпрацювання пропущених занять має бути регулярним за домовленістю з викладачем у години консультацій, щоб недопустити накопичення відпрацювань. За умови систематичних пропусків може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни.

Політика академічної доброчесності

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Кожний студент зобов'язаний дотримуватися принципів академічної доброчесності. Письмові завдання з використанням часткових або повнотекстових запозичень з інших робіт без зазначення авторства – це *plagiat*. Використання будь-якої інформації (текст, фото, ілюстрації тощо) мають бути правильно процитовані з посиланням на автора! Якщо ви не впевнені, що таке плагіат, фабрикація, фальсифікація, порадьтеся з викладачем. До студентів, у роботах яких буде виявлено списування, плагіат чи інші прояви недоброчесної поведінки можуть бути застосовані різні дисциплінарні заходи (див. посилання на Кодекс академічної доброчесності ЗНУ https://www.znu.edu.ua/docs/kodeks_akadem_chnoyi_dobrochesnost_.pdf).

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, отримання довідкової інформації, під час он-лайн тестування тощо). Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття. Під час виконання заходів контролю (контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є СЕЗН ЗНУ.

Важливі повідомлення загального характеру розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень.

В разі особливої необхідності комунікація може здійснюватись через месенджери Telegram та Viber., електронну пошту. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

Зарахування балів за певні види робіт або теми курсу може бути здійснене на основі врахування результатів, отриманих здобувачем за рахунок неформальної/інформальної освіти.

Особливості процедури визнання результатів неформальної/інформальної освіти та необхідні документи вказані в Положенні Запорізького національного університету «Про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та /або інформальної освіти (https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_rezul_tat_v_navchannya.pdf)



ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмій (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yeds57la>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-



п`ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):
<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою:
moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:
<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ):
<http://sites.znu.edu.ua/confucius>