

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
міжнародної економіки і
менеджменту
Протокол № 21 від 30.08.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної
роботи
Каріна ПЕМАШКАЛО



МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань **D Бізнес, адміністрування та право**
Спеціальність **D3 Менеджмент**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **Міжнародний менеджмент**

Статус дисципліни **обов'язкова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Розробники:
д.е.н., професор

Тетяна ШТАЛЬ

к.е.н., доцент

Тетяна ЧЕРНУХА

Завідувач кафедри
міжнародної економіки
і менеджменту

Олена КОТ

Гарант програми

Інна ДИБАЧ

Харків
2025

ВСТУП

Сучасний розвиток світової економіки визначається динамічними процесами глобалізації, цифровізації та інтеграції ринків, що зумовлює необхідність нових підходів до організації міжнародної маркетингової діяльності. У таких умовах міжнародний маркетинг виступає ключовим інструментом формування конкурентних переваг підприємств, які прагнуть закріпитися на глобальному ринку та ефективно реагувати на виклики сучасного середовища.

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» спрямована на вивчення закономірностей функціонування компаній у міжнародному бізнес-просторі, дослідження впливу глобальних і локальних чинників на прийняття маркетингових рішень, формування стратегій виходу на зарубіжні ринки та адаптацію маркетингового комплексу до культурних, економічних і правових особливостей різних країн. Вона поєднує класичні підходи до маркетингової діяльності з новітніми інструментами цифрової економіки, що дозволяє здобувачам не лише опанувати теоретичні засади, а й застосовувати їх у сучасній практиці міжнародного бізнесу.

Новітні тенденції розвитку міжнародного маркетингу відображають глибинні трансформації глобального середовища. Насамперед це цифрова трансформація бізнесу та становлення економіки даних, коли інформація про споживачів і ринки стає стратегічним ресурсом для формування персоналізованих пропозицій і підвищення ефективності управління. Важливою є й зростаюча роль електронної комерції, цифрових платформ і соціальних медіа, які змінюють канали комунікації та моделі просування товарів і послуг. Одночасно компанії змушені враховувати геополітичну нестабільність, економічні кризи та нові ризики, що впливають на структуру міжнародних ринків і ланцюгів постачання. Все більшої актуальності набуває орієнтація на принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу, оскільки сучасні споживачі оцінюють компанії не лише за якістю продукції, а й за їхнім внеском у вирішення екологічних і соціальних проблем. Зміна поколінь і формування нових моделей споживчої поведінки, зокрема серед покоління Z та альфа, підсилюють необхідність адаптації маркетингових стратегій до очікувань цифрових спільнот, до швидкоплинності моди, до потреб у миттєвій комунікації та інноваційних формах взаємодії з брендами.

Мета навчальної дисципліни - формування у здобувачів вищої освіти системних знань і практичних навичок щодо аналізу, планування та реалізації маркетингової діяльності на міжнародних ринках в умовах глобалізації та цифрової трансформації світової економіки. Дисципліна спрямована на розвиток здатності майбутніх фахівців приймати ефективні маркетингові рішення в динамічному середовищі, враховувати культурні, економічні, політичні та технологічні особливості різних країн, адаптувати інструменти маркетингу до сучасних викликів і глобальних трендів, зокрема цифровізації, сталого розвитку, інтернаціоналізації бізнесу та зростання ролі міжнародної

конкуренції.

Головними завданнями навчальної дисципліни є:

Надання здобувачам теоретичних знань про суть, принципи та функції міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.

Ознайомлення з методиками аналізу глобального маркетингового середовища та інструментами оцінки ринкових можливостей за кордоном.

Формування розуміння актуальних тенденцій і викликів у розвитку міжнародного маркетингу, зокрема цифровізації, використання великих даних, впливу соціальних медіа та електронної комерції.

Висвітлення особливостей поведінки споживачів на зарубіжних ринках, а також підходів до сегментації, позиціонування і вибору цільових ринків у різних культурах та країнах.

Ознайомлення з процесом розробки та адаптації міжнародних маркетингових стратегій і програм, враховуючи культурні, соціально-економічні та правові відмінності.

Формування практичних навичок застосування інструментів маркетингових комунікацій, ціноутворення, організації збуту та просування продукції на глобальних ринках.

Розвиток здатності стратегічно мислити й приймати обґрунтовані рішення у сфері міжнародного маркетингу, враховуючи принципи сталого розвитку бізнесу, соціальної відповідальності й етики.

Сприяння формуванню навичок критичного мислення, дослідницької діяльності та впровадження сучасних цифрових технологій у практичному міжнародному маркетингу.

Об'єктом вивчення дисципліни є процеси організації та здійснення маркетингової діяльності підприємств і організацій на міжнародних ринках в умовах глобалізації, інтеграції та цифрової трансформації світової економіки.

Предметом вивчення дисципліни є закономірності, принципи, інструменти та методи формування й реалізації маркетингової діяльності підприємств на міжнародних ринках, управління міжнародними маркетинговими стратегіями та маркетинговими комплексами, дослідження поведінки споживачів, конкурентного середовища та кон'юнктури зарубіжних ринків з урахуванням процесів глобалізації, цифровізації та сучасних викликів міжнародного бізнес-середовища.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH3	ЗК10
PH4	ЗК12
PH5	СК11

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH10	ЗК11
PH11	СК11
PH12	СК15
PH14	СК15
PH16	ЗК11
PH18	ЗК14
PH19	ЗК14
PH20	ЗК14
PH20	СК18

де, PH3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

PH4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

PH5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

PH10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.

PH11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

PH12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

PH14. Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації.

PH16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

PH18. Застосовувати новітні методи, прийоми, технології діагностики зовнішньоекономічної діяльності із використанням сучасних інформаційних технологій.

PH19. Здійснювати проєктну та інноваційну діяльність, застосовуючи аналітичні методи та моделі, знання новітніх управлінських технологій та механізмів у міжнародному бізнес-середовищі.

PH20. Володіти методами обґрунтування управлінських рішень у міжнародній діяльності на макро-, мезо- та мікрорівнях на основі комплексних економічних та фінансових розрахунків.

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК14. Здатність працювати у міжнародному контексті.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

СК18. Здатність до обґрунтування й ухвалення оптимальних управлінських рішень на макро-, мезо- та мікрорівнях для забезпечення міжнародної діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретико-аналітичні основи міжнародного маркетингу

Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу

- 1.1. Теоретичний зміст міжнародного маркетингу
- 1.2. Принципи та функції міжнародного маркетингу
- 1.3. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу: від класики до інновацій
- 1.4. Форми міжнародного маркетингу

Тема 2. Глобальне маркетингове середовище

- 2.1. Сутність та особливості глобального маркетингового середовища
- 2.2. Макросередовище міжнародного маркетингу в умовах глобальних трансформацій
- 2.3. Мікросередовище міжнародного маркетингу у цифровому вимірі
- 2.4. Методи аналізу глобального маркетингового середовища

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження у цифрову еру

- 3.1. Сутність, види та форми міжнародних маркетингових досліджень.
- 3.2. Етапи і методи проведення міжнародних маркетингових досліджень
- 3.3. Тренди цифровізації та аналітичні інструменти міжнародних маркетингових досліджень
- 3.4. Застосування ШІ в оптимізації маркетингових досліджень

Тема 4. Сегментація, позиціонування та вихід на закордонні ринки

- 4.1. Поняття, методи та підходи до міжнародної сегментації та вибору цільових ринків
- 4.2. Процес міжнародної сегментації ринку
- 4.3. Формування та реалізація міжнародного позиціонування
- 4.4. Моделі виходу фірми на зовнішні ринки та стратегічні альтернативи міжнародного розвитку

Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: аспекти товарної політики

- 5.1. Поняття та структура міжнародного маркетингового комплексу
- 5.2. Сучасні підходи до формування міжнародної товарної політики
- 5.3. Концепція глобального життєвого циклу товару
- 5.4. Інновації та розробка міжнародних товарних пропозицій

Змістовний модуль 2. Стратегії та інструменти міжнародного і цифрового маркетингу.

Тема 6. Міжнародна цінова політика в умовах глобальної конкуренції

- 6.1. Сутність і стратегічна роль міжнародної цінової політики
- 6.2. Ціна у структурі міжнародного маркетингового комплексу
- 6.3. Ключові фактори впливу на формування міжнародних цін
- 6.4. Методи та інструменти міжнародного ціноутворення

Тема 7. Міжнародні канали розподілу та логістика

- 7.1 Маркетингова політика розподілу на глобальних ринках
- 7.2 Системи управління міжнародними каналами розподілу
- 7.3 Глобальні ланцюги постачання: виклики та адаптація
- 7.4. Маркетингова логістика як складова системи розподілу

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

- 8.1. Комунікаційна політика, етичні та крос-культурні аспекти
- 8.2 Реклама в глобальному цифровому середовищі
- 8.3 PR і публіситі на міжнародних ринках
- 8.4 Стимулювання збуту та контент-маркетинг

Тема 9. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та цифровізації

- 9.1. Сутність, типологія та рівні міжнародних маркетингових стратегій
- 9.2. Глобальні, мультинаціональні, транснаціональні та диференційовані стратегії
- 9.3. Стратегії адаптації та стандартизації міжнародного маркетингового комплексу (товар, ціна, комунікації)
- 9.4. Стратегії міжнародного брендингу, позиціонування та управління репутацією
- 9.5. Цифрові маркетингові стратегії в міжнародному середовищі

Тема 10. Цифровий маркетинг у міжнародному бізнесі

- 10.1. Поняття та еволюція цифрового маркетингу в міжнародному контексті
- 10.2. Основні інструменти діджитал-маркетингу: SEO, SEM, email-маркетинг, контент-маркетинг, відеомаркетинг
- 10.3. Використання соціальних медіа у міжнародному маркетингу: мультикультурні підходи
- 10.4. Big Data, аналітика та автоматизація у міжнародному цифровому маркетингу
- 10.5. Управління діджитал-трансформацією міжнародного маркетингу

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	Ознайомлення з основними поняттями міжнародного маркетингу: сутність, цілі, принципи та функції. Аналіз еволюції концепцій міжнародного маркетингу: порівняння класичних підходів та сучасних інноваційних моделей. Вивчення форм міжнародного маркетингу та їх практичне застосування. Виконання групового або індивідуального завдання: складання короткої презентації або схеми, що ілюструє ключові концепції міжнародного маркетингу та їх взаємозв'язок. Обговорення результатів та формування висновків щодо застосування теоретичних знань у практичній діяльності міжнародних компаній.
Тема 2. Глобальне маркетингове середовище. Проведення міні-дослідження "Дослідження макросередовища"	Сучасна практика організації міжнародної маркетингової діяльності засвідчує, що дослідження макросередовища здійснюється здебільшого за схемою PEST-аналізу, який передбачає вивчення політичних (Political), економічних (Economic), соціально-куль-турних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовніш-нього середовища, які впливають на розвиток бізнесу компанії.
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження у цифрову еру. Проведення міні-дослідження "Дослідження мікросередовища"	Метою практичного завдання є формування у студентів навичок комплексного аналізу мікросередовища підприємства в контексті міжнародного маркетингу. У межах завдання студенти здійснюють характеристику ключових факторів мікросередовища обраного підприємства або організації, зокрема постачальників матеріальних і нематеріальних ресурсів, внутрішнього середовища підприємства, маркетингових посередників та конкурентного оточення. Особлива увага приділяється ідентифікації та аналізу реальних конкурентів у межах цільового ринку з урахуванням цінових, якісних та інших конкурентних параметрів.
Тема 4. Сегментація, позиціонування та вихід на закордонні	Метою практичного заняття є формування у студентів навичок сегментації споживчого ринку на основі географічних, демографічних, психографічних та

Назва теми та / або завдання	Зміст
ринки. Проведення практичного заняття “Сегментація ринку”.	поведінкових критеріїв. У процесі виконання завдання студенти заповнюють аналітичну таблицю сегментування для окремих товарів, обґрунтовують вибір критеріїв та аналізують мотиваційні й поведінкові характеристики цільових споживчих груп. Особлива увага приділяється практичному застосуванню сегментації для підвищення ефективності маркетингових рішень.
Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: аспекти товарної політики	Вивчення структури міжнародного маркетингового комплексу. Аналіз прикладів формування товарної політики міжнародних компаній. Розробка пропозицій щодо нових товарних рішень та інновацій для обраного міжнародного ринку. Обговорення результатів та рекомендацій щодо оптимізації товарної політики.
Тема 6. Міжнародна цінова політика в умовах глобальної конкуренції	Ознайомлення з принципами формування міжнародних цін. Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення на глобальних ринках. Практичне завдання: вибір оптимальної цінової стратегії для конкретного продукту на обраному ринку. Обговорення та порівняння результатів групових робіт.
Тема 7. Міжнародні канали розподілу та логістика	Вивчення моделей міжнародних каналів розподілу та глобальних ланцюгів постачання. Складання схеми каналів розподілу для обраного продукту та оцінка ефективності логістичних рішень. Аналіз викликів і пропозиції щодо адаптації каналів до міжнародних ринків.
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	Ознайомлення з інструментами комунікаційної політики на міжнародних ринках (реклама, PR, контент-маркетинг, стимулювання збуту). Практичне завдання: розробка прикладу рекламної або PR-кампанії для обраного закордонного ринку з урахуванням крос-культурних особливостей. Обговорення та презентація результатів.
Тема 9. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та цифровізації	Вивчення типів і рівнів міжнародних маркетингових стратегій (глобальні, мультинаціональні, транснаціональні, диференційовані). Практичне завдання: розробка стратегічного плану адаптації або стандартизації маркетингового комплексу для конкретного продукту. Аналіз кейсів міжнародного брендингу та управління репутацією.

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 10. Цифровий маркетинг у міжнародному бізнесі	Ознайомлення з інструментами цифрового маркетингу: SEO, SEM, email-маркетинг, соціальні медіа, контент- та відеомаркетинг. Практичне завдання: розробка прикладу цифрової маркетингової кампанії для виходу компанії на закордонний ринок. Аналіз використання Big Data та аналітики для оптимізації діджитал-стратегій.

3. Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	Опрацювання наукових джерел щодо сутності міжнародного маркетингу. Аналіз еволюції концепцій міжнародного маркетингу та порівняння класичних і сучасних підходів. Підготовка тез або короткого есе щодо форм міжнародного маркетингу та їх застосування у практиці міжнародного бізнесу.
Тема 2. Глобальне маркетингове середовище. Проведення міні-дослідження "Дослідження макросередовища"	Опрацювання літератури щодо макросередовища міжнародного маркетингу. Збір та аналіз даних про політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові фактори обраної країни або регіону. Проведення міні-дослідження з використанням відкритих джерел і складання аналітичної таблиці факторів макросередовища. Формулювання висновків щодо потенційних ризиків та можливостей для виходу компанії на обраний ринок.
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження у цифрову еру. Проведення міні-дослідження "Дослідження мікросередовища"	Вивчення компонентів мікросередовища: постачальники, конкуренти, клієнти, посередники, громадські організації. Збір і аналіз даних щодо обраного продукту або компанії на міжнародному ринку. Використання цифрових інструментів (онлайн-аналітика, відкриті бази даних, веб-сайти компаній, соцмережі) для оцінки ринкових умов та конкурентного середовища.
Тема 4. Сегментація, позиціонування та вихід на	Опрацювання методів міжнародної сегментації ринку: демографічні, географічні, психографічні,

Назва теми та / або завдання	Зміст
закордонні ринки. Проведення практичного заняття “Сегментація ринку”.	поведінкові критерії.
Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс: аспекти товарної політики	Самостійне вивчення структури міжнародного маркетингового комплексу. Аналіз прикладів формування товарної політики міжнародних компаній. Дослідження концепції глобального життєвого циклу товару та підготовка аналітичної довідки щодо інновацій у міжнародній товарній політиці.
Тема 6. Міжнародна цінова політика в умовах глобальної конкуренції	Опрацювання факторів формування міжнародних цін. Порівняльний аналіз методів міжнародного ціноутворення. Розв’язання ситуаційних завдань щодо вибору цінової стратегії на закордонних ринках.
Тема 7. Міжнародні канали розподілу та логістика	Аналіз моделей міжнародних каналів розподілу. Дослідження ролі маркетингової логістики у забезпеченні конкурентоспроможності компаній на глобальних ринках. Підготовка схеми глобального ланцюга постачання для обраного виду продукції.
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	Вивчення інструментів міжнародних маркетингових комунікацій з урахуванням крос-культурних особливостей. Аналіз прикладів глобальних рекламних кампаній. Підготовка презентації або аналітичної записки щодо використання PR, контент-маркетингу та стимулювання збуту на міжнародних ринках.
Тема 9. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та цифровізації	Опрацювання типології міжнародних маркетингових стратегій. Порівняльний аналіз стратегій стандартизації та адаптації маркетингового комплексу. Дослідження кейсів міжнародного брендингу та управління репутацією компаній.
Тема 10. Цифровий маркетинг у міжнародному бізнесі	Самостійне вивчення інструментів цифрового маркетингу в міжнародному середовищі. Аналіз ролі соціальних медіа у виході компаній на закордонні ринки. Дослідження можливостей Big Data та маркетингової аналітики у процесі діджитал-трансформації міжнародного маркетингу.

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні методи (лекція Тема 2. «Глобальне маркетингове середовище»; Тема 5. «Міжнародний маркетинговий комплекс: аспекти товарної політики»); проблемна лекція (Тема 4. «Сегментація, позиціонування та вихід на закордонні ринки»).

Наочні методи (демонстрація презентаційних матеріалів, схем і таблиць (Тема 2. «Глобальне маркетингове середовище» — аналіз макросередовища; Тема 3. «Міжнародні маркетингові дослідження у цифрову еру» — аналіз мікросередовища).

Практичні методи (практична робота (Тема 2. «Глобальне маркетингове середовище» — аналіз макро- та мікросередовища підприємства; Тема 4. «Сегментація, позиціонування та вихід на закордонні ринки» — сегментація ринку); кейс-метод (Тема 4. «Сегментація, позиціонування та вихід на закордонні ринки»).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100-бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів: для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту), диференційованого заліку. Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається: для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням

балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (25 балів), поточне тестування (5 балів), колоквиум (30 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни з формою семестрового контролю екзамен (іспит)).

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність D3 Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент».
Навчальна дисципліна "Міжнародний маркетинг"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове) (10 балів)

1. Який основний об'єкт вивчення міжнародного маркетингу?

- a) Внутрішній ринок підприємства;
- b) Процеси здійснення маркетингової діяльності на міжнародних ринках;
- c) Лише споживацька поведінка у країні базування;
- d) Виключно фінансовий аналіз експортних операцій.

2. Яка з ознак найчастіше використовується для сегментації міжнародних ринків?

- a) Валютні коливання;
- b) Демографічні, культурні та поведінкові характеристики;
- c) Кількість конкурентів у країні;
- d) Рівень митного оподаткування.

3. Який фактор відноситься до макросередовища міжнародного маркетингу?

- a) Конкуренти;
- b) Постачальники;
- c) Політико-правові умови;
- d) Споживачі.

4. Що таке сегментація міжнародного ринку?

- a) Поділ компаній за розміром;
- b) Вибір каналів дистрибуції;
- c) Розподіл споживачів на групи за спільними ознаками;

d) Встановлення цінової стратегії.

5. Який етап міжнародного маркетингу включає визначення цільових ринків, сегментування споживачів та позиціонування продукту?

- a) Аналіз конкуренції;
- b) Планування міжнародного маркетингового комплексу;
- c) Внутрішнє фінансове планування;
- d) Організація виробничого процесу.

6. Який із сучасних трендів найбільше впливає на міжнародний маркетинг?

- a) Автоматизація бухгалтерського обліку;
- b) Цифрова трансформація та використання Big Data;
- c) Зростання внутрішніх витрат підприємства;
- d) Локальні зміни в кадровій політиці.

7. До якого елементу комплексу маркетингу відноситься міжнародне ціноутворення?

- a) Product;
- b) Price;
- c) Place;
- d) Promotion.

8. Що таке стратегія «глокалізації»?

- a) Виключно локальний маркетинг;
- b) Використання тільки глобальних стандартів;
- c) Поєднання глобальних стандартів з локальною адаптацією;
- d) Відмова від міжнародної діяльності.

9. Який із чинників найбільше впливає на поведінку споживачів на зарубіжних ринках?

- a) Внутрішні витрати підприємства;
- b) Соціокультурні особливості;
- c) Кількість конкурентів на внутрішньому ринку;
- d) Рівень рентабельності компанії.

10. Який напрям у міжнародному маркетингу стає ключовим у контексті сталого розвитку?

- a) Орієнтація на короткострокові прибутки;
- b) Впровадження ESG-підходів та соціальної відповідальності бізнесу;
- c) Збільшення кількості рекламних кампаній;
- d) Використання лише традиційних каналів комунікації.

Завдання 2 (теоретичне) (10 балів)

Охарактеризуйте суть, цілі та основні елементи міжнародного маркетингу. Поясніть роль макро- та мікросередовища у прийнятті маркетингових виборів на міжнародних ринках. Наведіть актуальні приклади вплив глобальних трендів (цифрова трансформація, сталий розвиток, зміна споживчих моделей) на діяльність міжнародних компаній.

Завдання 3 (розрахункове) (20 балів)

Українська компанія планує вихід на ринок Німеччини з новим продуктом.

Відомо:

Потенційна кількість споживачів – 1 200 000 осіб;

Очікуваний рівень проникнення продукту – 5 %;

Середня ціна одиниці продукту – 50 євро;

Середня кількість придбаних одиниць на одного споживача на рік – 2.

Завдання:

1. Розрахуйте обсяг ринку в одиницях продукції та у грошовому еквіваленті.

2. Визначте прогнозований дохід компанії від реалізації продукту.

3. Проаналізуйте вплив збільшення рівня проникнення продукту на 1 % на обсяг ринку та дохід.

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки і менеджменту,
протокол № _____ від « » 20 ____ р.

Екзаменатор

Тетяна ШТАЛЬ

Зав. кафедрою

Олена КОТ

Критерії оцінювання завдань екзаменаційного білету

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (10 балів)

За кожний правильний тест – 1 бал.

Завдання 2 (10 балів)

0-2 балів – виставляється, якщо студент не засвоїв матеріал у межах програм навчальної дисципліни, не дає конкретної відповіді на питання, не наводить прикладів, не здатний висвітлити поставлене питання

3-5 балів – виставляється за наявність у відповіді декількох суттєвих неточностей, нечіткість відповіді, коли 30-50% змісту питання залишається нерозкритою, допущені помилки і порушена логіка викладу. Відповідь не аргументована прикладами.

6-8 балів – ставиться у випадку, коли при відповіді студент допустив деякі неточності чи залишилась нерозкритою частина питання (до 15%). Наведені приклади частково демонструють бачення практичного застосування вивченого матеріалу.

9-10 балів – виставляється, якщо студент точно і повно відповів на запитання, відповідь побудована чітко і логічно, вільно володіє науковою термінологією, наводить приклади, демонструє бачення практичного застосування вивченого матеріалу.

Завдання 3 (20 балів)

0-5 балів - завдання виконане не самостійно, містить в собі плагіат або не виконано взагалі.

6-10 балів - завдання виконане не в повному обсязі та при розв'язанні завдання були допущені грубі помилки, що не дозволяють отримати правильну відповідь.

11-20 балів - завдання виконане з належним обґрунтуванням рішення, наведені формули розрахунків, немає недоліків в вирішенні завдання та зроблених висновках.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Akdeniz M. B., van der Vegt S., Cavusgil S. T. *International Marketing in a Changing World*. Cham: Springer, 2025. 350 p. ISBN 978-3030646452.
2. Cateora P. R., Money R. B., Gilly M. C., Graham J. L. *International Marketing*. 19th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2024. 672 p. ISBN 978-1266148637.
3. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетьяван І. *Маркетинг 5.0: Технології для людства*. Київ: КМ-Букс, 2024. 280 с. ISBN 978-966-9488-98-5.
4. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Буряк Р.І., Рафальська В.А. *Міжнародний маркетинг: навч. посібник*. Суми: Видавництво СумДУ, 2025. 452 с. ISBN 978-966-916-443-8.

Додаткова

1. Гаврилюк І. І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. С. 83–88. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-54-83
2. Галаган В. С., Поникаров В. А. Сутність, етапи розвитку та проблеми міжнародного маркетингу. *Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону*. Суми: СумДУ, 2014. С. 79–81.
3. Кобернюк С. О. Тенденції цифрового маркетингу у 2024 році. *Грааль науки*. 2024. С. 16–19. DOI: 10.36074/grail-of-science.05.07.2024.016.
4. Радзіховська Ю. Особливості міжнародного маркетингу в умовах віртуальної мобільності. *Проблеми менеджменту та маркетингу*. 2023. № 7. С. 1–7.

5. Чернуха Т. С. Інструменти маркетингу у цифровій економіці: досвід зарубіжних країн. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17092609>
6. Чернуха Т. С. Аутсорсинг у міжнародному маркетингу: ефективність та оптимізація бізнес-процесів. *Грааль науки*. 2025. № 56. С. 134-140. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.09.2025.014>
7. Шталь Т.В., Могилевський Р.О. Цифрові механізми управління маркетинговим потенціалом підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. № 2. С. 554–560. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-554-560>