

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

## **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

**Методичні рекомендації  
до виконання курсових робіт  
для здобувачів вищої освіти  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми «Міжнародний менеджмент»  
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2024**

УДК 339.138(07.034)

M58

**Укладачі:** Т. В. Шталь  
Т. С. Чернуха

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Протокол № 7 від 11.01.2024 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Міжнародний** маркетинг [Електронний ресурс] : методичні М58 рекомендації до виконання курсових робіт для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Міжнародний менеджмент» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Т. В. Шталь, Т. С. Чернуха. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 27 с.

Викладено тематику курсових робіт і основні вимоги до їхнього оформлення. Наведено послідовність рецензування та захисту, критерії оцінювання знань здобувача вищої освіти під час виконання та захисту курсової роботи.

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Міжнародний менеджмент» першого (бакалаврського) рівня і викладачів, які проводять практичні заняття з навчальної дисципліни.

**УДК 339.138(07.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2024

## Вступ

Курсова робота є самостійно виконаною розробкою певної теми навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг».

Метою курсової роботи є систематизація наукового, методичного та навчального матеріалу, поглиблення знань здобувачів вищої освіти з конкретної теми, розвиток навичок самостійної роботи й умінь щодо практичного застосування знань.

Завдання курсової роботи:

поглиблення та закріплення теоретичних знань, набутих здобувачем вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»;

набуття здобувачами вищої освіти навичок самостійного наукового пошуку і роботи з літературою, використання результатів у практичній роботі;

вивчення і самостійне оцінювання здобувачами вищої освіти теоретичних положень, що містяться в науковій, науково-методичній літературі, статистичних джерелах, економічних словниках тощо за вибраною темою;

уміння аналізувати й узагальнювати конкретний практичний матеріал, робити висновки, уносити пропозиції.

Виконання курсової роботи зорієнтовано на формування в здобувачів вищої освіти таких результатів навчання та компетентностей (табл. 1).

Таблиця 1

### Результати навчання та компетентності

Результати навчання	Компетентності, якими має оволодіти здобувач вищої освіти
1	2
PH1	ЗК16
PH3	ЗК10
PH5	СК11
PH6	ЗК16

1	2
PH7	СКЗ
PH16	ЗК16
PH17	ЗК10, СК9
PH20	СК18

*Примітка.*

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК16. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких проявів недоброчесності.

СКЗ. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

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

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

PH1. Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

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

PH5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

PH6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

PH7. Виявляти навички організаційного проектування.

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

PH17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

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

## **Методичні рекомендації до виконання курсової роботи**

Для успішного виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» здобувач вищої освіти має чітко дотримуватися такої послідовності виконання: вибір теми курсової роботи; вивчення літератури за темою; складання плану роботи; написання та оформлення роботи; подання курсової роботи керівнику для рецензування; захист курсової роботи.

Виконання курсової роботи розпочинають із вибору здобувачем вищої освіти теми відповідно до переліку тем, затвердженого кафедрою міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) і погодження її з керівником курсової роботи.

Згідно з метою, об'єктом і завданнями дослідження, після вивчення літературних джерел та нормативно-правових матеріалів здобувач вищої освіти має скласти план роботи. План курсової роботи відображає її структуру, тобто порядок komponування і взаємозв'язок окремих частин. План курсової роботи повинен бути складним і містити: вступ; три розділи, кожен із яких складається не менш ніж із двох підрозділів; висновки та пропозиції; список використаних джерел і додатки. Орієнтовний план курсової роботи наведено в додатку А. Під час написання роботи план можна вдосконалити і змінити.

### **Рекомендована тематика курсових робіт із навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»**

1. Маркетингове середовище закордонного ринку (конкретного товару, країни) та розроблення маркетингової стратегії з просування (конкретного товару) на ринок (конкретної країни, регіону).
2. Формування й оцінювання ефективності роботи дистриб'юторської мережі на зарубіжному ринку (на прикладі конкретної фірми).
3. Управління збутом продукції в міжнародній фірмі.
4. Організація та підвищення ефективності зовнішньоторговельної реклами (на прикладі конкретної фірми, товару).

5. Вибір ефективних засобів реклами в процесі просування продукції (товару, послуги) на світовий ринок.
6. Обґрунтування методу ціноутворення на продукцію, що реалізує підприємство на світовому ринку.
7. Методи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на світовому ринку (на конкретному прикладі).
8. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності.
9. Удосконалення методів просування товару на міжнародний ринок.
10. Аналіз кон'юнктури міжнародних ринків (за товаром або за товарною групою).
11. Розроблення конкурентної стратегії фірми на зарубіжних ринках.
12. Планування й організація системи руху товару та збуту фірми на міжнародних ринках.
13. Дослідження особливостей споживчої поведінки на національних ринках.
14. Дослідження конкурентних переваг національних виробників на зовнішніх ринках.
15. Розроблення системи маркетингу зовнішньоекономічної діяльності фірми.
16. Розроблення маркетингової стратегії в зовнішньоекономічній діяльності фірми.
17. Організація рекламної діяльності міжнародної фірми.
18. Стратегічний маркетинг як основа розвитку спільних підприємств (на прикладі конкретного підприємства).
19. Маркетингова стратегія транснаціональних мережевих корпорацій на українському ринку роздрібної торгівлі.
20. Методи формування цінової політики міжнародної фірми.
21. Формування лояльності до бренду компанії в глобальному економічному середовищі (на прикладі конкретної фірми).
22. Комплекс маркетингу під час виведення на ринок інноваційної продукції (товарів, послуг) компанії (на прикладі конкретної фірми).
23. Конкурентна позиція міжнародної фірми в умовах продуктової диференціації.
24. Маркетингові стратегії під час організації ринкової присутності компанії в секторі товарів класу люкс (на прикладі конкретних фірм).

25. Роль інтегрованих засобів масової комунікації в період зміни продуктового асортименту міжнародної фірми (на прикладі конкретної компанії).

26. Напрями вдосконалення міжнародної діяльності компанії (на прикладі конкретної фірми) на основі концепції маркетингу.

27. Розроблення принципів та інструментів маркетингових комунікацій у глобальній компанії.

28. Управління брендом міжнародної компанії.

29. Міжнародна інтернет-торгівля як альтернатива класичній реалізації товарів.

30. Інтеграція бізнесу й особливості міжнародної маркетингової діяльності компанії (компанія за вибором).

31. Розроблення нового товару для зарубіжного ринку (товар і ринок за вибором).

32. Особливості впровадження товару (товар за вибором) на ринок країни (країна за вибором).

33. Франчайзинг у міжнародному маркетингу або зарубіжній діяльності (фірма за вибором).

34. Планування й організація експорту товару (товар за вибором) у країну (країна за вибором).

35. Моделі стратегічного планування міжнародного маркетингу, які використовують іноземні компанії.

36. Організація торговельно-посередницької діяльності зовнішньо-торговельної фірми, шляхи підвищення її ефективності (фірма за вибором).

37. Маркетингова організація виходу підприємства на зовнішній ринок (підприємство та ринок за вибором).

38. Обґрунтування маркетингової стратегії спільного підприємства (на прикладі конкретного підприємства).

39. Сегментування ринків збуту продукції (товару, послуги) спільного підприємства (на прикладі конкретного підприємства).

40. Розроблення стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту підприємства (на прикладі конкретного підприємства).

41. Удосконалення експортної товарної політики (на прикладі конкретного підприємства).

42. Методи оцінювання ефективності витрат на рекламу на зарубіжних підприємствах (на прикладі конкретних підприємств).

43. Планування й організація системи маркетингових комунікацій фірми в зовнішньоекономічній діяльності (на прикладі конкретного підприємства).

44. Планування бюджету маркетингу зовнішньоекономічної діяльності фірми (на прикладі конкретного підприємства).

45. Організація та планування маркетингу у великих мережевих компаніях (на прикладі конкретного підприємства).

46. Міжнародний маркетинг наукомісткої продукції (товар і ринок за вибором).

47. Маркетингові стратегії під час організації ринкової присутності компанії в секторі товарів класу люкс (на прикладі конкретних фірм).

48. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу (на прикладі конкретних фірм).

49. Управління брендом транснаціональної корпорації (на прикладі конкретної корпорації).

50. Організація виробництва за кордоном (товар і країна за вибором).

Наведена тематика курсових робіт є типовою. Здобувач вищої освіти відповідно до вибраної теми курсової роботи підбирає необхідну навчальну, наукову, методичну літературу, статистичні джерела і потім складає план роботи, який містить перелік основних питань теми, розкриває її зміст і відображає послідовність викладення матеріалу.

## **Структура та зміст курсової роботи**

Курсова робота з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» має таку структуру:

титульний аркуш;

зміст;

вступ;

теоретична частина;

аналітична частина;

дослідницька частина;

висновки;

список використаних джерел;

додатки.

Титульний аркуш містить дані про університет, кафедру, навчальну дисципліну, тему курсової роботи; прізвище й ініціали здобувача вищої освіти, курс, номер академічної групи; науковий ступінь, учене звання, прізвище та ініціали керівника курсової роботи; дату подання на перевірку (день, місяць, рік); учений ступінь, учене звання, прізвище та ініціали членів комісії із захисту курсової роботи; оцінку за захист курсової роботи; дату захисту курсової роботи. Форму титульного аркуша наведено в додатку Б.

Після вибору теми та погодження її з науковим керівником, призначеним кафедрою, здобувач вищої освіти має самостійно розробити й викласти в письмовій формі її зміст. Зміст подають на початку роботи. Він містить назви та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів і пунктів (якщо вони мають заголовки), зокрема вступу, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст за темою слід розробляти після ознайомлення з літературними джерелами, які висвітлюють ті чи інші питання та проблеми з теми дослідження. Це дасть змогу здобувачу вищої освіти детальніше уявити собі структуру роботи, послідовно викласти її зміст, повніше висвітлити коло питань, які потрібно розв'язати. Зміст курсової роботи погоджують із науковим керівником. Зміст можна конкретизувати відповідно до підібраних фактів протягом підготовки курсової роботи.

У вступі, розкривають актуальність вибраної теми (1,5 – 2 с.), стан розроблення наукової проблеми, підстави та вихідні дані для розроблення теми курсової роботи, обґрунтовують необхідність проведення дослідження, формулюють мету курсової роботи, її основні завдання, визначають об'єкт, предмет і методи дослідження, викладають наукове та практичне значення отриманих результатів.

Актуальність теми курсової роботи розглядають у контексті її доцільності для розвитку світової економіки, яку обґрунтовують через критичний аналіз та порівняння з уже відомими варіантами розв'язання проблеми. Актуальність визначають кількома реченнями з акцентом на головному – сутності проблеми або завдання. Також в актуальності теми потрібно висвітлити результати огляду останніх наукових і методичних публікацій з вибраної проблематики, що має продемонструвати ступінь дослідження теми та необхідність подальшого дослідження. Огляд літератури має засвідчити вміння здобувача вищої освіти працювати зі спеціальною літературою, систематизувати джерела,

критично їх розглядати, виділяти суттєве, оцінювати зроблене раніше іншими дослідниками, визначати головне в сучасному стані вивчення теми.

Об'єкт дослідження це процес або явище, які породжують проблему та вибрані для вивчення. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта й переважно відповідає на питання, як саме вивчають процес або явище. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне та часткове. В об'єкті виділяють його частину, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямовано основну увагу виконавця, оскільки предмет дослідження визначає тему курсової роботи, зазначену на титульному аркуші як її назву.

Мета дослідження, а також конкретні завдання, відповідно до визначеної мети, є наступною логічною складовою частиною вступу.

Завдання формулюють за допомогою таких дієслів: «вивчити», «дослідити», «проаналізувати», «охарактеризувати», «установити», «виявити», «визначити» та ін. Завдання мають відображати зміст розділів і підрозділів курсової роботи.

Методи дослідження. Слід перерахувати методи, які використовували для досягнення поставленої в роботі мети. Методи поділяють на загальнонаукові та спеціальні. Загальнонауковими методами є аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, дедукція й індукція, системний аналіз тощо. До спеціальних методів належать: соціологічний метод – анкетування, економіко-математичні методи тощо.

Наукове та практичне значення отриманих результатів. У курсовій роботі подають відомості про наукове використання результатів досліджень або рекомендації щодо їх використання.

Основна частина курсової роботи має складатися з трьох розділів. Текст викладають у науковому стилі, який характеризують змістовна логічність, цілісність, об'єктивність, лаконічність, чіткість, зрозумілість, завершеність, доказовість суджень.

У теоретичній частині потрібно розкрити теоретичні аспекти досліджуваної проблеми, подати аналіз наявних підходів щодо дослідження цієї проблеми українськими та закордонними вченими, ступінь і повноту її розкриття на сьогодні, а також аргументовані висновки автора. Для підтвердження власних аргументів доцільними є посилання на авторитетне джерело або критичний аналіз того чи іншого друкованого твору. Обсяг теоретичної частини – 10 – 15 с.

Аналітична частина містить аналіз сучасного розвитку вибраної проблеми й відображає динамічні та структурні зміни в міжнародному маркетингу. Вона також має містити статистичні дані за останні два-три роки, що дозволить більш об'єктивно розкрити тему курсової роботи та зробити виважені, достовірні висновки. Зміст аналітичної частини має поєднувати текстову, графічну й табличну форми подання, а також форми у вигляді моделей, схем, діаграм тощо. Ця частина обов'язково містить висновки, які є основою для розроблення дослідницької частини. Обсяг аналітичної частини – 10 – 15 с.

Дослідницьку частину розробляють на основі проведеного в першій і другій частині роботи теоретико-аналітичного дослідження. У цій частині слід розробити рекомендації або визначити напрями вдосконалення наявної проблеми міжнародного маркетингу. Обсяг дослідницької частини – 7 – 10 сторінок.

Висновки містять основні підсумки, висновки щодо виконання курсової роботи та пропозиції й рекомендації щодо їх практичного використання.

Список використаних джерел подають наприкінці курсової роботи. Він має містити не менш ніж 25 джерел наукової та методичної літератури. Список складають у певному порядку (законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література за алфавітом). Відомості про джерела, уміщені в списку, потрібно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Відповідно до вибраної теми здобувач вищої освіти здійснює пошук, систематизацію і ретроспективний аналіз джерел науково-методичної інформації, а саме: монографій, авторефератів дисертацій, підручників і посібників, публікацій у періодичних фахових виданнях і реферативних журналах, інформації з мережі «Інтернет». Для підбору джерел інформації доцільно використовувати:

наукові публікації, індексовані в міжнародних наукометричних базах (Scopus, Web of Science (WOS), Copernicus та ін.);

наукові публікації в електронних і друкованих фахових виданнях, таких як «Бізнес Інформ», «Економіка розвитку», «Управління розвитком», «Актуальні проблеми економіки» та ін.;

статистичні довідники Державного комітету статистики України, Державної фіскальної служби України, Міністерства економічного

розвитку і торгівлі України, статистичні бази місцевих органів самоврядування, міжнародні статистичні бази UN, IMF, World Bank, WTO, OECD та ін.;

електронні публікації.

Додатки наводять за потреби. У додатках розміщують статистичні матеріали, розрахункові таблиці, узагальнювальні схеми чи діаграми. За наявності кількох додатків оформлюють окрему сторінку «Додатки», номер якої є останнім, що входить до обсягу курсової роботи.

У процесі виконання завдання потрібно дотримуватися нормативно встановлених правил оформлення тексту, таблиць, формул, розрахунків, схем, рисунків.

## **Загальні вимоги до оформлення курсової роботи**

Курсова робота з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» має бути літературно та технічно грамотно виконаною й відповідати певним вимогам до оформлення. Курсову роботу оформлюють згідно з ДСТУ 3008-95 «Документація». Звіти у сфері науки та техніки. Структура та правила оформлення». Таку роботу виконують на папері стандартного формату А4 у друкованому (комп'ютерному) вигляді. Текст роботи набирають за допомогою комп'ютера з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210 × 297 мм) через міжрядковий інтервал 1,5, до 40 рядків на сторінці. Мінімальна висота шрифту 1,8 мм. Вирівнювання основного тексту – по ширині.

Текст курсової роботи друкують, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє та нижнє – 20 мм. Абзацний відступ – 1,25 см. Шрифт друку має бути чітким, рядок – чорного кольору середньої жирності. Під час комп'ютерного набору тексту слід використовувати гарнітуру шрифту Times New Roman, кг. 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,5. Під час оформлення таблиць і рисунків допускають використання розміру шрифту 12. Міжрядковий інтервал у таблиці може бути 1,0. У разі потреби можна подати таблиці або рисунки на аркушах альбомного формату.

У процесі виконання робіт потрібно витримувати рівномірну щільність, контрастність і чіткість зображення по всій роботі. Шрифт друку має бути чітким, чорного кольору середньої жирності, компактність

тексту роботи – однаковою. Друкарські помилки, описки та графічні неточності, виявлені в процесі написання роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому самому місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту рисунка) машинописним способом. Окремі слова, формули, знаки, що вписують у текст, мають бути чорного кольору, а щільність уписаного тексту – максимально наближеною до щільності основного тексту.

Роботу виконують українською мовою (виняток можливий лише для іноземних студентів, які не вивчали українську мову). У такому разі здобувач вищої освіти подає заяву на ім'я декану факультету з проханням дозволити написання курсової роботи англійською мовою.

Зміст курсової роботи відображають складним планом. Розділи нумерують римськими цифрами, підрозділи – арабськими в межах усієї роботи. Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ 1», «РОЗДІЛ 2», «РОЗДІЛ 3», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Переноси слів у заголовку не роблять.

Кожний розділ курсової роботи починають з нової сторінки. Новий підрозділ друкують на тій самій сторінці через один інтервал від основного тексту попереднього підрозділу. Назви підрозділів друкують малими літерами (крім першої великої). Остання сторінка кожного розділу має бути заповнена текстом не менш ніж на 2/3 сторінки. В усьому тексті роботи використовують однакові типи лапок: «текст».

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, ілюстрацій, таблиць, формул подають арабськими цифрами. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті. Нумерувати сторінки починають зі вступу. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки. До загального обсягу курсової роботи не входять додатки, список використаних джерел. Але всі сторінки зазначених елементів підлягають суцільній нумерації. Таблиці та рисунки, які повністю займають сторінку, виносять у додатки.

Рисунки, графіки, діаграми, схеми, таблиці та формули оформлюють відповідно до стандарту. Кожний рисунок, графік, кожна діаграма

та схема повинні бути підписані, кожна таблиця – мати назву. Нумерацію сторінок, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака № і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу та порядкового номера ілюстрації, між якими ставлять крапку. Наприклад:

Рис. 1.3. Види маркетингових досліджень

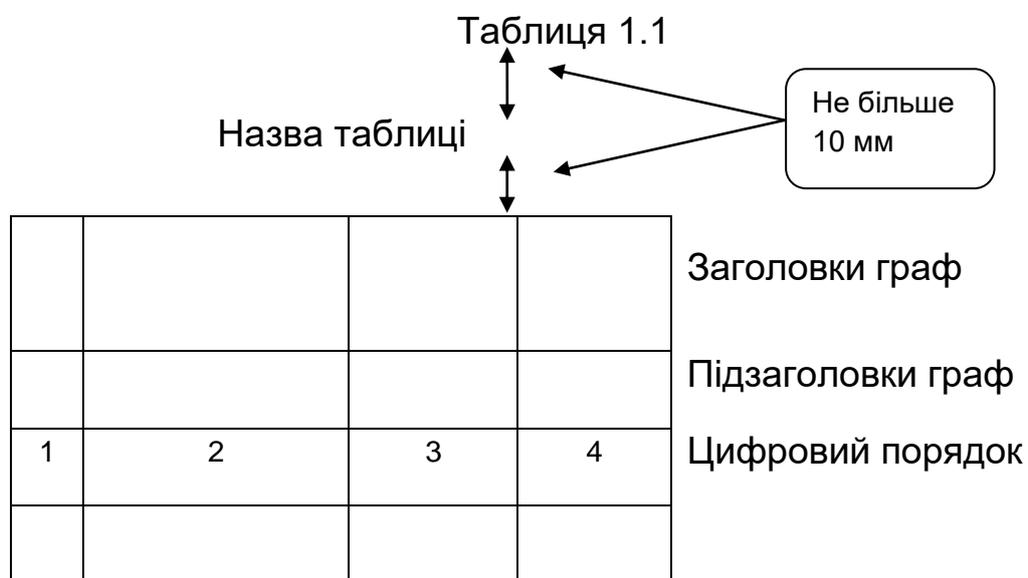
1 – номер розділу,

3 – порядковий номер ілюстрації в розділі.

Рисунок виконують через один інтервал від основного тексту.

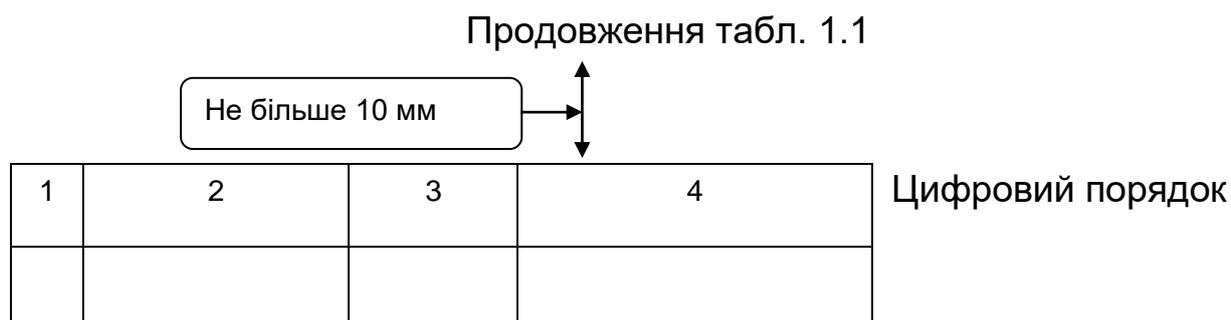
Цифровий матеріал оформлюють, переважно, у вигляді таблиць. Таблицю розміщують під текстом, у якому вперше подано посилання на неї, або на наступній сторінці. Якщо таблиця виходить за формат сторінки, її ділять на частини, при цьому в кожній частині повторюють її шапку або боковик.

Слово «Таблиця» та її номер пишуть у правому куті. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву та слово «Таблиця» починають із великої літери. Назву не підкреслюють, але наводять жирним шрифтом. Приклад побудови таблиці наведено далі:



Під час перенесення частини таблиці на іншу сторінку пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.1». Нумерація стовпчиків таблиці в цьому випадку і буде шапкою таблиці.

Наприклад:



Відстань між попереднім та наступним текстом і таблицею має дорівнювати одному рядку (не більше 10 мм).

Заголовки граф мають починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких літер, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків має бути не меншою за 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба. Таблицю розміщують у такий спосіб, щоб її можна було читати без повороту або з поворотом за годинниковою стрілкою. Якщо цифрові або інші дані в будь-якому рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Примітки до тексту і таблиць, у яких наводять довідкові та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1. ...

2. ...

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

Формули в курсовій роботі обов'язково виконують у редакторі формул і центрують. Вони мають нумерацію і відокремлюються від решти тексту одним рядком. Нумери формул вказують у круглих дужках (наприклад: 1.1 – перша формула першого розділу), які вирівнюються до правої межі тексту. Формули нумерують у межах розділу. Номер формули складається з порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Стиль формул – Microsoft Equation (курсив).

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів подають безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій їх наведено

у формулі. Значення кожного символу та числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння та формули виділяють з тексті вільними рядками. Вище та нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення ( $\times$ ) і ділення (/).

Під час написанні курсової роботи здобувач вищої освіти має давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наведено в роботі, або на ідеях і висновках яких розроблено проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячено роботу. Такі посилання дозволяють відшукати документи і перевірити достовірність відомостей під час цитування, дають необхідну інформацію про них, допомагають з'ясувати зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише тоді, коли в них є матеріал, який не включено в останні видання. Посилання в тексті курсової роботи на джерела слід позначати порядковим номером за списком джерел, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1–7]...».

На всі таблиці роботи наводять посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» пишуть скорочено, наприклад: «... в табл. 1.2». У повторних посиланнях на таблицю треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 1.3».

Літературні джерела можна розміщувати в списку одним з таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

Відомості про джерела, включені до списку, потрібно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць (додаток В).

Додатки оформлюють у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи. Як додатки оформлюють ілюстративний матеріал, таблиці, формули, розрахунки, текст допоміжного характеру, копії самостійних документів, які не відрізняються від оригіналу (ксерокопії). У змісті курсової роботи можна вказувати як першу сторінку додатків, так і кожен із додатків, які є в роботі. Додаток

повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкують слово «Додаток\_\_» і велику, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Ґ, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Текст додатка за потреби можна поділити на розділи та підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) та крапку, наприклад: А.2. Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д. 1.2; формула (А.1).

На останній сторінці, після вертикальної частини, здобувач вищої освіти ставить свій підпис і дату виконання роботи. Додатки повинні мати наскрізну нумерацію сторінок, загальну з курсовою роботою.

## **Рецензування та захист курсової роботи**

Курсову роботу здобувач вищої освіти має виконувати самостійно, консультуючись із викладачем, протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу. Роботу потрібно виконати і подати на кафедру не пізніше зазначеної в навчальному плані дати.

Для перевірки на кафедру подають роботу виконану відповідно до запропонованих тем або на тему, попередньо узгоджену з керівником; яка відповідає структурі курсової роботи з навчальної дисципліни; містить статистичні дані щодо розвитку світової економіки та міжнародної економічної діяльності України.

Виконання курсової роботи на якісному рівні є обов'язковою умовою отримання здобувачем вищої освіти позитивної підсумкової оцінки з цієї навчальної дисципліни. Якість виконання курсової роботи визначається наявністю таких елементів наукового дослідження: системного аналізу проблемної ситуації та об'єкта дослідження; теоретичного узагальнення наявних підходів до розв'язання проблемної ситуації та використання передової сучасної методології й науково-методичного інструментарію; елементів творчості.

Системний аналіз об'єкта дослідження полягає в охопленні всього комплексу причинно-наслідкових зв'язків, що зумовлюють проблемну ситуацію, пов'язану з його поточним станом, та обґрунтуванні системних

дій і рішень, спрямованих на виведення об'єкта дослідження на бажаний рівень його функціонування.

Застосування сучасної методології полягає у використанні адекватних об'єкту дослідження методів і підходів, які забезпечують ґрунтовний аналіз стану міжнародної економічної діяльності України та дозволяють визначити напрями її подальшого розвитку.

У процесі виконання курсової роботи здобувач вищої освіти, використовуючи знання теоретичного матеріалу та набуті теоретичні навички за фахом, має продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити й вирішувати актуальні науково-прикладні завдання.

Після перевірки курсової роботи керівником протягом тижня здобувач вищої освіти отримує роботу з указаними в ній зауваженнями, які наводять на зворотному боці титульного аркуша, або з допуском до захисту, який відображено на титульному аркуші. Зауваження керівника мають бути деталізованими й обґрунтованими.

Після доопрацювання здобувач вищої освіти повторно подає курсову роботу керівнику для перевірки усунення вказаних зауважень.

Курсову роботу рецензує викладач кафедри міжнародної економіки і менеджменту. Якщо рецензія позитивна, здобувача вищої освіти повідомляють про допуск його роботи до захисту. Дату та час захисту встановлює кафедра.

## **Критерії оцінювання курсової роботи**

Оскільки написання курсової роботи є однією з форм самостійної роботи здобувача вищої освіти, то оцінка складається з оцінки за її виконання та оцінки за захист. Остаточну роботу оцінюють після її захисту автором. Під час оцінювання курсової роботи беруть до уваги: ступінь розкриття теми; зміст та якість виконання роботи; відповідність оформлення вимогам; повноту і точність відповідей на запитання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти під час виконання та захисту курсової роботи проводить комісія, склад якої визначено відповідним протоколом засідання кафедри міжнародної економіки та менеджменту, за 100-бальною системою за такими видами навчальної діяльності (табл. 2). Курсову роботу здобувач вищої освіти має захистити до початку екзаменаційної сесії.

### Критерії оцінювання курсової роботи

Бали	Характеристика відповідності захисту роботи встановленим балам
95 – 100	Здобувач вищої освіти демонструє передбачені програмою повні, систематизовані знання, здатний самостійно застосовувати ці знання, уміє на їх основі узагальнювати й оцінювати можливості подальшого розвитку підприємства, логічно і грамотно викладає матеріал, всі розрахунки в практичній частині є правильними. Можливі одна-дві несуттєві помилки, які здобувач вищої освіти виправляє самостійно. Оформлення роботи відповідає всім установленим вимогам
85 – 94	Здобувач вищої освіти демонструє передбачені програмою повні, систематизовані знання та оперативні вміння, здатний самостійно застосовувати ці знання, але потребує незначної допомоги з боку викладача в процесі застосування знань і вмінь. Усі економічні показники розраховано правильно. Можливі дві-три несуттєві помилки в оформленні роботи
75 – 84	Здобувач вищої освіти демонструє знання переважно репродуктивного характеру, у відповідях показує недостатньо глибоке розуміння викладеного в курсовій роботі матеріалу, оформлення роботи містить несуттєві помилки, деякі економічні показники розраховано неправильно
65 – 74	Здобувач вищої освіти демонструє загальні знання з навчальної дисципліни, пояснення основних питань курсової роботи поверхово. Оформлення роботи містить значні помилки як у теоретичній, так і у практичній частині; не дотримано стандарти
60 – 64	Здобувач вищої освіти під час відтворення знань припускається значних помилок. Теоретичну та практичну частини виконано зі значними помилками
Менше 60	Здобувач вищої освіти під час відтворення знань припускається значних помилок і не в змозі їх виправити навіть з допомогою викладача. Роботу оформлено неправильно

Поточний контроль виконання здобувачем вищої освіти курсової роботи керівник здійснює в процесі консультацій, а підсумковий контроль – під час її захисту. Дату захисту встановлює кафедра за узгодженням із керівником.

Оформлену курсову роботу здають для перевірки керівнику (викладачу), після цього відбувається захист курсової роботи перед комісією.

Курсову роботу здають на перевірку керівнику не пізніше ніж за два тижні до встановленого дня захисту.

Під час захисту здобувач вищої освіти має стисло викласти результати розрахунків та висновки, відповісти на питання керівника.

Підготовка здобувача вищої освіти до захисту курсової роботи містить підготовку доповіді та презентації (5 – 6 слайдів) з урахуванням зроблених викладачем зауважень. У доповіді слід зазначити, що зроблено автором; чим він керувався під час дослідження теми, яка є предметом вивчення; які методи було використано під час вивчення цієї проблеми; якими є основні висновки і рекомендації.

Доповідь має бути короткою, змістовною і точною, формулювання – обґрунтованими і лаконічними, містити висновки і пропозиції.

Оцінки заносять до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти й іншої академічної документації.

## **Рекомендована література**

### **Основна**

1. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – Київ : НАУ, 2019. – 164 с.
2. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
3. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб ; Харків. нац. екон. ун-т ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 274 с.

### **Додаткова**

4. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с.
5. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг / М. І. Барановська. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 302 с.
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ : Знання, 2007. – 446 с.

7. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг : в питаннях та відповідях : навч. посіб. / Ю. Г. Козак. – Київ : Центр навч. літ., 2013. – 302 с.
8. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. з грифом МОНМС України / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, Р. І. Буряк та ін. – Суми : Папірус, 2011. – 199 с.
9. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. О. Смичка, І. Л. Літовченко. – Київ : Центр навч. літ., 2014. – 294 с.
10. Полторак В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полторак. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 342 с.
11. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – Київ : Знання, 2012. – 285 с.
12. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. вищ. навч. закл. / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
13. Чернуха Т. С. Аналіз концептуальних підходів щодо сутності лідерства в управлінні міжнародним бізнесом / Т. С. Чернуха, С. В. Бестужева, О. А. Фрідман // Економіка та суспільство. – 2023. – № 49. – С. 806–809.
14. Чернуха Т. С. Вплив бізнес-процесів на досягнення стратегічних цілей підприємства / Т. С. Чернуха // Економіка та управління АПК. – 2023. – № 1. – С. 124–131.
15. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Т. М. Чумаченко. – 3-тє вид., перероб. і допов. – Дніпропетровськ : Держ. вищ. навч. закл. «Нац. гірн. ун-т», 2012. – 210 с.
16. Шталь Т. В. Імплементация сучасного маркетингового інструментарію в підприємницьку діяльність / Т. В. Шталь, О. В. Птащенко, С. О. Радіонов, О. Ю. Курцев // Економіка розвитку. – 2023. – № 4. – С. 63–72.

## **Інформаційні ресурси**

17. Верховна Рада України. – Режим доступу : [www.rada/kyiv.ua](http://www.rada/kyiv.ua).
18. Господарський кодекс України. – Режим доступу : [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
19. Державний комітет статистики. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

20. Динаміка промислового виробництва в Україні. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
21. ЄС. – Режим доступу : [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int).
22. Зовнішня торгівля України. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
23. Інститут міжнародної економіки. – Режим доступу : [www.iie.com](http://www.iie.com).
24. Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua).
25. Міжнародна торгова палата. – Режим доступу : [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).
26. Нормативні акти України. – Режим доступу : [www.nau.kiev.ua](http://www.nau.kiev.ua).
27. Річні звіти суб'єктів господарювання. – Режим доступу : [www.smida.gov.ua](http://www.smida.gov.ua).
28. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Міжнародний маркетинг. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4311>.
29. Світова організація торгівлі. – Режим доступу : [www.wto.org](http://www.wto.org).
30. Статистична звітність емітентів України. – Режим доступу : [www.smida.gov.ua/db/emitent](http://www.smida.gov.ua/db/emitent).

# Додатки

Додаток А

## Орієнтовний план курсової роботи

за темою

«Розроблення маркетингової стратегії в зовнішньоекономічній діяльності фірми  
(на прикладі конкретного підприємства)»

### ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Теоретична змістовність і принципи міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства	6
1.2. Поняття та види маркетингової стратегії	9
1.3. Стадії процесу розроблення та формування маркетингової стратегії	15
РОЗДІЛ 2. ТОВ «STALEKS» ЯК СУБ'ЄКТ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	18
2.1. Загальна характеристика компанії «STALEKS» і аналіз мікросередовища	18
2.2. Фінансово-економічна характеристика компанії «STALEKS»	25
2.3. Аналіз ринку Франції для компанії «STALEKS»	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ВИХОДУ КОМПАНІЇ «STALEKS» НА РИНОК ФРАНЦІЇ	41
3.1. Аналіз ринку Франції для залучення нових компаній	41
3.2. Рекомендації для компанії «STALEKS» щодо виходу на ринок Франції	44
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

**Приклад оформлення титульного аркуша курсової роботи**

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

Кафедра міжнародної економіки і менеджменту

**КУРСОВА РОБОТА**

з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»  
на тему «Розроблення маркетингової стратегії в зовнішньоекономічній  
діяльності фірми (на прикладі конкретного підприємства)»

Виконала: студентка 4-го курсу  
групи 6.06.051.130.20.1  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 051 «Економіка»  
освітньої програми «Міжнародна економіка»  
Васильєва В. В.  
Керівник: докт. екон. наук, професор Шталь Т. В.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_ Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**Приклади оформлення бібліографічного опису в списку  
використаних джерел**

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	Рогач О. В. Теорії міжнародного бізнесу : підручник / О. В. Рогач; МОН України; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ : КНУ, 2018. – 687с.
Два і більше авторів	Михайлова Л. І. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Михайлова, О. Ю. Юрченко, Ю. І. Данько. – Київ : Центр навч. літ., 2007. – 200 с.
Автор(и) та редактор(и) / упорядники	Вихор М. В. Менеджмент фірми : навч. посіб. / М. В. Вихор, О. І. Шемігон; за ред. О. Ю. Амосова. – Біла Церква: БНАУ, 2004. – 214 с.
Без автора	Міжнародний бізнес : підручник / за ред. проф. К. Вергуна. – Київ : ВАДЕКС, 2014. – 810 с.
Багатотомні видання	Економічна енциклопедія : у 3 т. / за ред. С. В. Мочерного та ін. – Київ : Академія, 2002. – Т.3. – 952 с.
Дисертації	Салоїд С. В. Організаційно-економічний механізм управління економічною безпекою підприємств машинобудування : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / С. В. Салоїд. – Київ, 2019. – 305 с. – Режим доступу : <a href="https://rada.kpi.ua/files/dissertation/disSaloid%20S.V.pdf">https://rada.kpi.ua/files/dissertation/disSaloid%20S.V.pdf</a> .
Матеріали конференцій	Солнцев С. О. Розвиток квазіінтеграційних структур на основі програмних показників / С. О. Солнцев, Ж. М. Жигалкевич // Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління : матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ, 26 березня 2019 р. – Київ. – С. 24–25.
Словники	Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С. М. Гончарова. – Рівне: НУВГП, 2008. – 264 с.
Законодавчі та нормативні документи	Про індустриальні парки : Закон України № 5018-17 від 20.12.2015 р. / Верховна Рада України. Законодавство України. – Режим доступу : <a href="http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5018-17">zakon.rada.gov.ua/laws/show/5018-17</a> .
Частина періодичного видання	Коцко Т. А. Політика екологізації діяльності підприємств паливно-енергетичного комплексу: проблеми формування та реалізації / Т. А. Коцко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2019. – № 16. – С. 174–185.
Електронні ресурси	1. Eurostat. – Access mode : <a href="http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do">http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do</a> . 2. Державна служба статистики України. – Режим доступу : <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a> .

## Зміст

Вступ.....	3
Методичні рекомендації до виконання курсової роботи .....	5
Рекомендована тематика курсових робіт із навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» .....	5
Структура та зміст курсової роботи .....	8
Загальні вимоги до оформлення курсової роботи .....	12
Рецензування та захист курсової роботи .....	17
Критерії оцінювання курсової роботи.....	18
Рекомендована література.....	20
Додатки.....	23

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації  
до виконання курсових робіт  
для здобувачів вищої освіти  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми «Міжнародний менеджмент»  
першого (бакалаврського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Шталь** Тетяна Валеріївна  
**Чернуха** Тетяна Станіславівна

Відповідальний за видання *Н. В. Проскурніна*

Редактор *Н. Г. Войчук*

Коректор *В. О. Дмитрієва*

План 2024 р. Поз. № 126 ЕВ. Обсяг 27 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

---

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*