МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
протокол від «31» серпня 2026 року № 1
Завідувач кафедри
_____ Оксана ПЕНЬКОВА

ПОГОДЖЕНО
Гарант освітньої програми
Маркетинг
_____ Оксана ПЕНЬКОВА
31 серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)
Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність: D5 Маркетинг
Освітня програма: «Маркетинг»
Факультет: економіки, підприємництва та інформаційних технологій

Умань – 2026 рік

Робоча програма освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг». – Умань: УНУ, 2026. 20 с.

Розробник: *Пенькова Оксана Георгіївна, завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор*

Відомості про розгляд і затвердження наведено на титульній сторінці.

© Уманський національний університет, 2026
© Пенькова, 2026

1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показника</td><td colspan="2">Форма здобуття освіти</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>дистанційна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Рівень вищої освіти: другий (магістерський)</td><td colspan="2">Обов’язковий</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність: D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів ЄКТС – 5
Загальна кількість годин – 150</td><td colspan="2">Семестр:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Мова викладання: українська</td><td colspan="2">Лекції:</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Пререквізити – Стратегічне управління маркетингом; Логістичний менеджмент; Цифровий маркетинг; Рекламний менеджмент; Аграрний маркетинг</td><td colspan="2">Практичні, семінарські:</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Постреквізити: -</td><td colspan="2">Асинхронні:</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>18 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Індивідуальне завдання: –</td><td colspan="2">Самостійна робота:</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>120 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Вид контролю:</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>екзамен</td><td>екзамен</td></tr>
</table>

2. МЕТА, ПЕРЕДУМОВИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Мета освітнього компонента: формування здатності логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів міжнародного маркетингу.

Для успішного опанування освітнього компонента бажаними є загальне розуміння засад організації освітнього процесу та міжособистісної взаємодії, а також базові загальноакадемічні уміння і навички, набуті на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти: здійснювати пошук, критично оцінювати й опрацьовувати інформацію з різних джерел; формулювати та аргументувати власні висновки; презентувати результати роботи; працювати в команді та використовувати цифрові технології.

Передумовами вивчення освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» є засвоєння знань і набуття практичних навичок з освітніх компонентів «Стратегічне управління маркетингом», «Економіка аграрного сектору», «Логістичний менеджмент», «Цифровий маркетинг», «Аграрний маркетинг» і «Рекламний менеджмент», а також розвиток навичок іншомовної комунікації. Це дає змогу здобувачам аналізувати маркетингове середовище й ринки аграрної продукції, застосовувати маркетингові інструменти, обґрунтовувати логістичні та комунікаційні рішення і використовувати іншомовні джерела під час вивчення особливостей міжнародної маркетингової діяльності.

Шифр ПРН ОП	Результат навчання	Методи навчання	Методи / засоби оцінювання
3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Дослідницький і частково-пошуковий методи; практичні методи; самостійна робота	Виконання дослідницького завдання; письмовий звіт і презентація результатів; усне опитування; тестовий контроль
4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації	Проблемний виклад; частково-пошуковий метод; словесні методи – проблемна лекція, дискусія; практичні методи; самостійна робота	Виконання дослідницького завдання або проєкту; усне опитування; тестовий контроль
6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	Дослідницький метод; проблемно-пошукові методи; практичні методи; самостійна робота	Виконання дослідницького завдання; письмовий звіт; презентація та захист
7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта	Проблемний виклад; пояснювально-ілюстративний метод; практичні методи; самостійна робота	Усне опитування; виконання дослідницького завдання; тестовий контроль
9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	Пояснювально-ілюстративний і репродуктивний методи; словесні методи – лекція, бесіда; практичні методи	Усне опитування; тестовий контроль; контроль виконання практичних завдань
10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів	Проблемний виклад; частково-пошуковий метод; словесні та практичні методи; самостійна робота	Усне опитування; тестовий контроль; виконання дослідницького завдання
13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання	Проблемно-пошукові методи; дослідницький метод; практичні методи; самостійна робота	Виконання дослідницького завдання; письмовий звіт; презентація та захист; усне опитування
15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Дослідницький і частково-пошуковий методи; практичні методи; самостійна робота	Виконання дослідницького завдання; письмовий звіт; тестовий контроль; усне опитування

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СВІТОГОСПОДАРСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу

Глобалізація світової економіки. Основні стратегії міжнародного маркетингу: глобалізації (стандартизації) і мультинаціоналізації (адаптації). Фактори, що вимагають адаптивної стратегії в міжнародному маркетингу.

Поняття і сутність міжнародного маркетингу. Види міжнародного маркетингу. Етапи виникнення міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Мотиви входу на міжнародні ринки та вихід з них.

Транснаціональна корпорація - як суб'єкт міжнародного маркетингу. Маркетингові цінності, стратегії і тактики форм міжнародного маркетингу.

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища міжнародного маркетингу. Складові економічного середовища. Міжнародна торгівля - показники і процеси, що характеризують розвиток міжнародної торгівлі. Платіжний баланс, наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу. Міжнародна інвестиційна діяльність: зарубіжні, іноземні, міжнародні інвестиції. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу.

Структура соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурних факторів на споживацьку поведінку та прийняття рішень про купівлю.

Культурне середовище і крос-культурний аналіз у міжнародному маркетингу. Маркетингові аспекти основних елементів культури: мови, релігії, освіти, сімейного стану, вільного часу, референтних груп. Адаптація до різноманітних культур.

Елементи політико-правового середовища: політичний клімат, урядова діяльність, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, групи тиску (лоббі).

Методи визначення політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику: Можливі дії урядів досліджуваних країн та прогноз політичних дій.

Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища. Класифікація можливих партнерів за рівнем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Методи моніторингу бізнес-середовища та маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження в міжнародному маркетингу. Проблеми зіставлення закордонних статистичних даних і основні фактори помилок. Експортні маркетингові дослідження і джерела вторинної інформації.

Методи проведення польових досліджень і їхня специфіка в міжнародному маркетингу. Ринкове тестування. Вивчення переваг покупців споживчих товарів і товарів виробничого призначення.

Методика складання проекту (плану) досліджень. Форми організації досліджень у міжнародному маркетингу.

Система інформаційного забезпечення в міжнародному маркетингу. Джерела інформації зі світових ринків і характеру попиту зарубіжних споживачів. Види інформації і вимоги до неї. Джерела інформації з зарубіжних фірм. Основні види інформаційних мереж, використовуваних у міжнародному маркетингу: інтернет, екстранет, інтранет.

Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них

Суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору закордонного ринку. Матриця визначення найефективнішого ринку.

Оцінка вибору закордонного ринку та основні стратегії вибору цільових ринків за кордоном. Комплексний підхід та модель "чотирьох фільтрів" відбору закордонних ринків.

Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація: мета та умови оптимальності. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари; ідентифікація сегментів, що є в усіх або багатьох країнах; вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти у різних країнах. Методи сегментації у міжнародному маркетингу.

Стратегії маркетингу залежно від мети на зовнішньому ринку. Порівняльна характеристика підходів до сегментації світового ринку залежно від стадії інтернаціоналізації діяльності компаній.

Існуючі моделі виходу на міжнародний ринок - експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Прямий та непрямий експорт: їх переваги та недоліки; умови застосування. Спільне підприємництво: ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння. Переваги та недоліки, умови застосування. Пряме інвестування - переваги та недоліки, умови застосування. Порівняльна характеристика моделей виходу на закордонний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС

Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу

Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії його стандартизації.

Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний, товар ринкової новизни.

Міжнародна товарна політика. Концентрична, горизонтальна, конгломератна - основні види товарної політики на зовнішньому ринку.

Міжнародна товарна стратегія. Типи стратегій: незмінність товару, адаптація, новий товар. Види міжнародних стратегій. Тип адаптації товару. Стратегія товарної стандартизації і диференціації. Основні переваги й обмеження стратегії модифікації продукції, що поставляється за рубіж. Основні переваги й обмеження стратегії стандартизації продукції, що поставляється за рубіж.

Міжнародний життєвий цикл товару і характеристика його основних стадій: послідовна, синхронна й авангардна моделі ЖЦ.

Міжнародна маркетингова політика щодо випуску нової продукції. Процес розробки нового товару в міжнародному маркетингу і фактори його оптимізації. Лінійна і ланцюгова системи інновації.

Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Види світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей; формування загальної політики; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін.

Фактори ціноутворення і цінові стратегії в міжнародному маркетингу. Основні цінові цілі. Прайсові орієнтації на конкуренцію, витрати, попит. Ефект "канібалізму". Довгострокові цінові цілі і довгострокове планування цін у міжнародному маркетингу.

Цінова політика "прориву" і "зняття вершків" під час виходу з новим товаром на зовнішній ринок. Цінова політика відшкодування витрат. Політика цінової диференціації і складність її застосування в міжнародному маркетингу. Експортні ціни і специфіка їхнього формування. Ефект цінової ескалації під час експорту.

Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації

Поняття, учасники та схема комунікаційного процесу на міжнародному ринку. Типи перешкод під час комунікації. Зворотний зв'язок у маркетингових комунікаціях. Залежність якості рішень від стану інформації та критерії оцінки міжнародної маркетингової інформації. Методи міжнародної маркетингової комунікації.

Безпосередні методи: участь у міжнародних виставках, ярмарках; закордонні відрядження, презентації, переговори.

Опосередковані методи: реклама, персональні продажі, стимулювання продажу, паблісіті.

Порівняльна характеристика інформаційних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити та ін.) у міжнародному маркетингу.

Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції

Мета й особливості вибору каналів збуту в міжнародному маркетингу. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу: національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, закордонний агент або оптовик, закордонний роздрібний торговець, закордонний споживач.

Альтернативні канали розподілу. Типові конфігурації каналів розподілу споживчих товарів та продуктів виробничо-технічного призначення. Контроль і механізм фінансування закордонних каналів збуту. Концентровані і дисперсні канали збуту.

Міжнародна стратегія розподілу; фактори вибору учасників каналів розподілу.

Складності стандартизації закордонної збутової мережі. Сегментація розподілу. Сховані витрати на закордонний збут.

Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність

Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку. Типи організаційних структур: за географічною ознакою; за продуктовою ознакою. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Основні види планів міжнародного маркетингу та їх класифікація. Структура плану міжнародного маркетингу. Концептуальна модель стратегічного планування міжнародного маркетингу. Структура міжнародної маркетингової програми. Ефективність управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

4. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин								
	Денна форма				Дистанційна форма				
	усього	у тому числі			усього	у тому числі			
		лек.	пр./сем.	с.р.		лек.	пр./сем.	асинх. зан.	с.р.
Змістовий модуль 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СВІТОГОСПОДАРСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА									
Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу	10	2	2	6	10	-	-	2	8
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	20	4	4	12	20	2	-	2	16
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	20	4	4	12	20	2	-	2	16
Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них	20	4	4	12	20	-	2	2	16
Разом за змістовим модулем 1	70	12	14	44	70	4	2	8	56
Змістовий модуль 2. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС									
Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	16	2	4	10	16	2	-	2	12
Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	16	4	2	10	16	-	2	2	12
Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації	16	4	2	10	16	-	-	2	14
Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	16	2	4	10	16	-	-	2	14
Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність	16	4	4	8	16	-	2	2	12
Разом за змістовим модулем 2	80	16	16	48	80	2	4	10	64
Усього годин	150	30	30	94	150	6	6	18	120

5.ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Денна форма, год.	Дистанційна форма, год.
1	Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу	2	-
2	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	2	-
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	2	-
4	Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них	2	-
5	Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	2	-
6	Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	1	-
7	Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації	1	-
8	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	2	-
9	Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність	2	-
Разом		**16**	**0**

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Денна форма, год.	Дистанційна форма, год.
1	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	2	-
2	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	2	-
4	Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них	2	2
3	Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	2	-
4	Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	1	2
5	Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації	1	-
6	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	2	-
7	Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність	2	2
Разом		**14**	**6**

ТЕМИ АСИНХРОННИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Дистанційна форма, год.
1	Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу	2
2	Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	2
3	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	2
4	Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них	2
5	Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу	2
6	Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	2

7	Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації	2
8	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	2
9	Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність	2
Разом		**16**

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Не передбачено

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Завдання / тема	Денна, год.	Дистанційна, год.
1	**Тема 1. Глобалізація економіки та сучасна концепція міжнародного маркетингу** 1. Розробити тестові завдання за матеріалами теми. 2. Охарактеризувати спільні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу, розкривши основні економічні й маркетингові поняття та сутність міжнародного маркетингу. 3. Проаналізувати діяльність українських і зарубіжних фірм та визначити форми міжнародного маркетингу, які вони застосовують. 4. Навести приклади транснаціональних корпорацій, що діють на території України.	6	8
2	**Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу** Провести крос-культурний аналіз обраної країни та розробити й презентувати адаптовану до її особливостей рекламну стратегію продукту чи послуги.	12	16
3	**Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження** Дослідити світовий ринок обраного продукту чи послуги та попит закордонних споживачів на основі доступних джерел інформації, сформулювавши рекомендації щодо можливостей виходу на зовнішні ринки.	12	16
4	**Тема 4. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них** Проаналізувати й порівняти моделі виходу обраної компанії на міжнародний ринок та обґрунтувати рекомендації щодо вибору моделі для її подальшої діяльності.	12	16
5.	**Тема 5. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу** Розробити маркетинговий план виведення нового продукту чи послуги на міжнародний ринок з обґрунтуванням цільових ринків, стратегії впровадження та заходів управління ризиками.	10	12
6	**Тема 6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу** Дослідити ціноутворення на міжнародному ринку обраного товару чи групи товарів, проаналізувати вплив основних чинників на ціни та обґрунтувати відповідні бізнес-рекомендації.	10	12
7	**Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації** Порівняти три засоби реклами, що застосовуються в міжнародному маркетингу, визначити їхні переваги й недоліки та обґрунтувати вибір засобу для просування обраного продукту чи послуги на міжнародному ринку.	10	14

8	**Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції** Проаналізувати міжнародну стратегію розподілу обраної компанії та визначити чинники вибору учасників каналів розподілу.	10	14
9	**Тема 9. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та її ефективність** Розробити загальну структуру плану міжнародного маркетингу для умовної компанії, яка планує вихід на новий міжнародний ринок.	8	12
	Разом	**110**	**130/120**

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Не передбачено.

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання спрямовані на формування визначених для освітнього компонента ПРН 3, 4, 6, 7, 9, 10, 13, 15 і передбачають послідовний перехід від дослідження міжнародного маркетингового середовища та оцінювання привабливості закордонних ринків до обґрунтування маркетингових рішень, розроблення плану міжнародного маркетингу й визначення показників його реалізації. В освітньому процесі застосовуються:

– проблемні та інтерактивні лекції з постановкою та аналізом проблем міжнародної маркетингової діяльності;

– пояснювально-ілюстративний і словесні методи: лекції та бесіди з поясненням теоретичних положень, моделей та інструментів міжнародного маркетингу, використанням схем, порівняльних таблиць і прикладів діяльності міжнародних компаній;

– дослідницький метод: планування та проведення міжнародного маркетингового дослідження, збирання й аналіз даних про закордонні ринки, споживачів і конкурентів, підготовка висновків та рекомендацій;

– частково-пошуковий і проблемно-пошукові методи: самостійний пошук способів розв’язання маркетингових проблем, порівняння моделей виходу на міжнародні ринки, обґрунтування вибору цільових сегментів та адаптації маркетингових інструментів до умов обраної країни;

– практичні та репродуктивний методи з виконанням аналітичних і розрахункових завдань щодо складових комплексу міжнародного маркетингу, розробленням структури маркетингового плану та показників оцінювання його результативності;

– навчальні дискусії: обговорення міжнародних маркетингових ситуацій, зіставлення альтернативних рішень та аргументація власної позиції з урахуванням економічних, соціокультурних і політико-правових чинників;

– самостійна пошуково-аналітична робота з навчальними, науковими, нормативними й цифровими джерелами; синхронна та асинхронна взаємодія, консультації й зворотний зв’язок у Moodle.

11. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Підсумковий контроль – екзамен. Підсумкова оцінка визначається в межах 100 балів як сума результатів поточного контролю (до 70 балів) та екзамену (до 30 балів). Система оцінювання побудована відповідно до результатів навчання, визначених для освітнього компонента. Кількість і зміст оцінюваних робіт зумовлено його логікою: перевіряються засвоєння теоретичних засад міжнародного маркетингу, здатність збирати й аналізувати інформацію про закордонні ринки, обґрунтовувати вибір цільових сегментів і моделей виходу

на них, розробляти рішення щодо комплексу міжнародного маркетингу, планувати маркетингову діяльність та оцінювати її результативність.

Пропущені або прострочені обов'язкові роботи виконуються у строки, погоджені з викладачем. За об'єктивних обставин (хвороба, повітряні тривоги, знеструмлення, обставини воєнного стану тощо) встановлюється альтернативний строк без зниження академічних вимог.

11.1. Розподіл балів за формою підсумкового контролю «екзамен»

Оцінювана робота	ПРН, що перевіряються	Максимальний бал
Відповіді та доповнення на семінарських заняттях	ПРН 4, 7, 9, 10, 13	9
Навчальна дискусія	ПРН 4, 9, 10	7
Виконання аналітичних, ситуаційних і розрахункових практичних завдань	ПРН 3, 4, 6, 7, 9, 10, 13, 15	18
Комплект тестів та аналітичні завдання щодо сутності й форм міжнародного маркетингу (СРС, тема 1)	ПРН 9	2
Крос-культурний аналіз країни та адаптація рекламної стратегії (СРС, тема 2)	ПРН 3, 4, 9, 10, 15	2
Дослідження світового ринку та попиту закордонних споживачів (СРС, тема 3)	ПРН 3, 10, 15	2
Порівняльний аналіз і вибір моделі виходу компанії на міжнародний ринок (СРС, тема 4)	ПРН 4, 10	2
Маркетинговий план виведення нового продукту на міжнародний ринок (СРС, тема 5)	ПРН 4, 6, 7, 9, 10	2
Аналіз чинників міжнародного ціноутворення та бізнес-рекомендації (СРС, тема 6)	ПРН 3, 9, 10, 15	2
Порівняльний аналіз і вибір засобів міжнародної реклами (СРС, тема 7)	ПРН 9, 10	2
Аналіз міжнародної стратегії розподілу та вибору учасників каналів (СРС, тема 8)	ПРН 7, 9, 10	2
Структура плану міжнародного маркетингу компанії (СРС, тема 9)	ПРН 4, 6, 7, 13	2
Модульний контроль 1 — тестування за темами 1–4	ПРН 3, 4, 9, 10, 15	5
Модульний контроль 2 — тестування за темами 5–9	ПРН 4, 6, 7, 9, 10, 13	5
Оприлюднені результати науково-дослідницької роботи за тематикою дисципліни	ПРН 3, 15	8
Разом за поточне оцінювання		**70**
Екзамен		**30**
Сума		**100**

11.2. Розподіл балів за формою підсумкового контролю «залік» – не застосовується.

11.3. Курсова робота / проєкт, практика як окремий освітній компонент – не передбачено навчальним планом

11.4. Критерії оцінювання

Вид роботи	Критерії	Рівні виконання / показники	Максимальний бал
Відповіді та доповнення на семінарських заняттях	Повнота розкриття питання; точність визначення понять і коректність використання термінології; логічність викладу; обґрунтованість тверджень; відповідність прикладів змісту відповіді	1 - питання розкрито по суті, поняття визначено правильно, твердження обґрунтовано; доповнення уточнює або розширює відповідь; 0 - відповідь відсутня, не розкриває питання або містить суттєві змістові помилки	1
Участь в обговоренні дискусійних питань	Відповідність висловлювань предмету дискусії; обґрунтованість власної позиції; критичне оцінювання	1 - сформульовано й обґрунтовано власну позицію, наведено змістовні аргументи або заперечення з дотриманням культури академічної	1

	альтернативних поглядів; коректність аргументації та ведення полеміки	дискусії; 0 - участь відсутня або висловлювання не містять обґрунтованих суджень щодо предмета дискусії	
Виконання аналітичних, ситуаційних і розрахункових практичних завдань	Повнота виконання завдання; обґрунтованість вибору та правильність застосування методів; точність розрахунків; послідовність аналізу; обґрунтованість висновків і запропонованих рішень	2 - завдання виконано повністю, методи застосовано правильно, результати пояснено, висновки та рішення обґрунтовано; 1 - завдання виконано частково або допущено окремі помилки в розрахунках, аналізі чи обґрунтуванні висновків; 0 - завдання не виконано або допущено принципові помилки у виборі методу чи розв'язанні	2
Комплект тестів та аналітичні завдання щодо сутності й форм міжнародного маркетингу (СРС, тема 1)	Змістова коректність тестових завдань та однозначність правильних відповідей; повнота характеристики спільних рис внутрішнього й міжнародного маркетингу; обґрунтованість визначення форм міжнародного маркетингу компаній; достовірність прикладів діяльності ТНК в Україні	2 - усі складові виконано, тести сформульовано коректно, порівняльну характеристику наведено повно, форми маркетингу визначено з належним обґрунтуванням, приклади підтверджено джерелами; 1 - окремі складові виконано неповно, наявні неточності у тестах, характеристиках або прикладах; 0 - роботу не виконано або допущено принципові помилки у визначенні понять і форм міжнародного маркетингу	2
Крос-культурний аналіз країни та адаптація рекламної стратегії (СРС, тема 2)	Повнота аналізу культурних чинників; обґрунтованість адаптації рекламної стратегії; відповідність рекламних рішень особливостям цільової аудиторії; змістова й структурна цілісність презентації; якість візуального оформлення та усного представлення результатів	2 - культурні чинники проаналізовано, рекламні рішення обґрунтовано й узгоджено з особливостями аудиторії, презентація структурована, візуальне оформлення сприяє сприйняттю змісту, результати чітко представлено; 1 - аналіз або адаптація стратегії недостатньо обґрунтовані, є недоліки структури, оформлення чи усного представлення; 0 - роботу не виконано або рекламна стратегія не пов'язана з результатами крос-культурного аналізу	2
Дослідження світового ринку та попиту закордонних споживачів (СРС, тема 3)	Обґрунтованість добору, достовірність та актуальність джерел; повнота аналізу ринкових тенденцій і споживчого попиту; коректність інтерпретації даних; відповідність рекомендацій результатам дослідження	2 - використано достовірні й актуальні джерела, ринок і попит проаналізовано, дані інтерпретовано правильно, рекомендації обґрунтовано результатами; 1 - інформаційна база обмежена, аналіз неповний або рекомендації недостатньо пов'язані з отриманими результатами; 0 - роботу не виконано або висновки не підтверджено даними	2
Порівняльний аналіз і вибір моделі виходу компанії на міжнародний ринок (СРС, тема 4)	Обґрунтованість критеріїв порівняння моделей; повнота визначення їхніх переваг, обмежень і ризиків; урахування ресурсів та цілей компанії й умов цільового ринку; обґрунтованість рекомендацій	2 - моделі порівняно за спільними критеріями, переваги й обмеження визначено правильно, рекомендації узгоджено з можливостями компанії та умовами ринку; 1 - порівняння неповне або рекомендації недостатньо враховують можливості компанії чи ринкові умови; 0 - роботу не виконано або характеристики моделей і рекомендації містять принципові помилки	2
Маркетинговий	Обґрунтованість вибору	2 - вибір продукту й ринків	2

план виведення нового продукту на міжнародний ринок (СРС, тема 5)	продукту й цільових ринків; відповідність стратегії впровадження потребам споживачів та конкурентним умовам; узгодженість маркетингових заходів; повнота визначення ризиків і доцільність заходів управління ними	обґрунтовано, стратегія та заходи взаємоузгоджені, основні ризики визначено й запропоновано відповідні заходи управління ними; 1 - план містить основні складові, але окремі рішення недостатньо обґрунтовані або неузгоджені; 0 - роботу не виконано або відсутні ключові складові плану	
Аналіз чинників міжнародного ціноутворення та бізнес-рекомендації (СРС, тема 6)	Достовірність і порівнянність цінових даних; повнота визначення чинників ціноутворення; обґрунтованість пояснення їхнього впливу; практична доцільність рекомендацій та їх відповідність результатам аналізу	2 - використано достовірні й порівнянні дані, вплив основних чинників пояснено, рекомендації обґрунтовано з урахуванням ринкових умов; 1 - аналіз чинників неповний, порівнянність даних недостатньо враховано або рекомендації мають загальний характер; 0 - роботу не виконано або аналіз і рекомендації містять принципові помилки	2
Порівняльний аналіз і вибір засобів міжнародної реклами (СРС, тема 7)	Обґрунтованість критеріїв порівняння; повнота характеристики переваг і недоліків рекламних засобів; урахування особливостей продукту, цільової аудиторії та ринку; обґрунтованість вибору засобу реклами	2 - три засоби реклами порівняно за спільними критеріями, переваги й недоліки розкрито, вибір обґрунтовано відповідно до умов просування; 1 - порівняння неповне або вибір недостатньо враховує особливості продукту, аудиторії чи ринку; 0 - роботу не виконано або відсутні змістовне порівняння та обґрунтування вибору	2
Аналіз міжнародної стратегії розподілу та вибору учасників каналів (СРС, тема 8)	Коректність характеристики стратегії та структури каналів розподілу; повнота визначення чинників вибору учасників; пояснення взаємозв’язку між умовами діяльності компанії та організацією розподілу; обґрунтованість висновків	2 - стратегію та структуру каналів охарактеризовано правильно, вплив чинників на вибір учасників пояснено, висновки підтверджено результатами аналізу; 1 - характеристика каналів або аналіз чинників неповні, висновки недостатньо обґрунтовані; 0 - роботу не виконано або стратегію та чинники вибору учасників визначено неправильно	2
Структура плану міжнародного маркетингу компанії (СРС, тема 9)	Повнота та логічна послідовність складових плану; відповідність цілей і заходів умовам цільового ринку; узгодженість бюджету, строків та запланованих дій; відповідність показників результативності визначеним цілям	2 - структура повна й послідовна, цілі, заходи, бюджет і строки узгоджено, показники дають змогу оцінити досягнення цілей; 1 - основні складові наявні, але окремі з них недостатньо конкретизовані або взаємопов’язані; 0 - роботу не виконано або структура не відображає основних складових міжнародного маркетингового планування	2
Модульний контроль 1 - тестування	Рівень засвоєння теоретичних положень за темами 1-4; правильність розпізнавання понять, установлення взаємозв’язків і вибору відповідей	5 - 45-50 правильних відповідей; 4 - 40-44; 3 - 35-39; 2 - 30-34; 1 - 25-29; 0 - менше ніж 25 правильних відповідей	5
Модульний контроль 2 - тестування	Рівень засвоєння теоретичних положень за темами 5-9; розуміння особливостей застосування інструментів	5 - 45-50 правильних відповідей; 4 - 40-44; 3 - 35-39; 2 - 30-34; 1 - 25-29; 0 - менше ніж 25 правильних відповідей	5

	міжнародного маркетингу; правильність вибору відповідей		
Оприлюднені результати науково-дослідницької роботи за тематикою дисципліни	Відповідність дослідження тематиці дисципліни; чіткість постановки дослідницької проблеми; обґрунтованість методів; якість аналізу; самостійність внеску здобувача; обґрунтованість висновків; документальне підтвердження оприлюднення результатів	8 - опублікування статті у фаховому виданні категорії А або Б; 7 - опублікування статті в науковому виданні, що не належить до фахових видань категорій А і Б; 6 - опублікування тез доповіді в матеріалах міжнародної конференції за кордоном; 5 - призове місце на ІІ етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт; 4 - призове місце на І етапі відповідного конкурсу; 3 - опублікування тез доповіді у збірнику; 2 - доповідь на студентській науковій конференції; 1 - виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення»; 0 - підтверджені результати відсутні.	8
Екзаменаційне тестування	Системність засвоєння теоретичних положень дисципліни; розуміння взаємозв'язків між складовими міжнародної маркетингової діяльності; правильність вибору відповідей	10 - 50 правильних відповідей; 9 - 45-49; 8 - 40-44; 7 - 35-39; 6 - 30-34; 5 - 25-29; 4 - 20-24; 3 - 15-19; 2 - 10-14; 1 - 5-9; 0 - 0-4 правильні відповіді	10
Розв'язання екзаменаційної задачі	Обґрунтованість вибору методу; логічна послідовність розв'язання; правильність розрахунків або аналітичних процедур; коректність інтерпретації результатів; обґрунтованість підсумкових висновків і рішень	10 - розв'язання повне й правильне, вибір методу та послідовність дій пояснено, результати коректно інтерпретовано, висновки обґрунтовано; 8-9 - розв'язання правильне, є незначні неточності або неповні пояснення; 6-7 - метод і послідовність загалом правильні, але є окремі помилки в розрахунках чи інтерпретації; 3-5 - виконано частину завдання, допущено суттєві помилки; 1-2 - наведено окремі правильні дії без завершеного розв'язання; 0 - розв'язання відсутнє або ґрунтується на неправильному методі	10 за кожну задачу

11.5. Шкала оцінювання

Сума балів	Оцінка ECTS	Національна оцінка для екзамену
90 – 100	**A**	відмінно
82 – 89	**B**	добре
74 – 81	**C**	добре
64 – 73	**D**	задовільно
60 – 63	**E**	задовільно
35 – 59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням освітнього компонента

12. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Під час виконання навчальних і контрольних завдань здобувач дотримується Положення УНУ про систему забезпечення академічної доброчесності, Політики відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту та інших чинних локальних актів. Усі запозичення, дані та ідеї мають бути належно атрибутовані; суттєва зовнішня допомога – прозоро задекларована. Здобувач відповідає за достовірність фактів, джерел, розрахунків і висновків незалежно від використаних інструментів.

Робота	Режим ШІ	Конкретні правила
Відповіді та доповнення на семінарських заняттях	Обмежено дозволено з декларуванням	Під час підготовки допускається використання ШІ для пояснення понять, структурування матеріалу та формулювання запитань для самоперевірки. Здобувач перевіряє отриману інформацію за навчальними й науковими джерелами. Під час усної відповіді ШІ не використовується.
Участь в обговоренні дискусійних питань	Обмежено дозволено з декларуванням	Під час підготовки ШІ можна використовувати для пошуку альтернативних поглядів і структурування аргументів. Оцінювання аргументів, формування власної позиції та участь у дискусії здійснюються самостійно. Під час обговорення ШІ не використовується.
Виконання аналітичних, ситуаційних і розрахункових практичних завдань	Обмежено дозволено з декларуванням	Допускається використання ШІ для пояснення методів, уточнення послідовності розв'язання та перевірки самостійно отриманих результатів. Вибір методу, розрахунки, аналіз ситуації й обґрунтування рішень виконує здобувач. Подання згенерованого розв'язання як власного не допускається.
Комплект тестів та аналітичні завдання щодо сутності й форм міжнародного маркетингу (СРС, тема 1)	Обмежено дозволено з декларуванням	ШІ можна використовувати для пропозицій щодо формулювання тестових запитань, варіантів відповідей і структури порівняння. Здобувач самостійно перевіряє зміст тестів та однозначність правильних відповідей, визначає форми міжнародного маркетингу компаній і підтверджує приклади діяльності ТНК достовірними джерелами.
Крос-культурний аналіз країни та адаптація рекламної стратегії (СРС, тема 2)	Обмежено дозволено з декларуванням	Допускається використання ШІ для визначення напрямів аналізу, генерування рекламних ідей, підготовки структури та візуальних матеріалів презентації. Культурні характеристики перевіряються за надійними джерелами. Вибір рекламних рішень та обґрунтування їх відповідності цільовій аудиторії здійснює здобувач.
Дослідження світового ринку та попиту закордонних споживачів (СРС, тема 3)	Обмежено дозволено з декларуванням	ШІ можна використовувати для формування пошукових запитів, визначення напрямів дослідження та структурування матеріалу. Добір джерел, перевірку даних, аналіз попиту й обґрунтування рекомендацій здійснює здобувач. Згенеровані дані не можуть подаватися як результати фактичного дослідження.
Порівняльний аналіз і вибір моделі виходу компанії на міжнародний ринок (СРС, тема 4)	Обмежено дозволено з декларуванням	Допускається використання ШІ для пояснення моделей виходу та формування попереднього переліку критеріїв їх порівняння. Здобувач самостійно аналізує можливості компанії, умови ринку, переваги й ризики моделей та обґрунтовує рекомендації.
Маркетинговий план виведення нового продукту на міжнародний ринок (СРС, тема 5)	Обмежено дозволено з декларуванням	ШІ можна використовувати для генерування ідей продукту, варіантів структури плану, маркетингових заходів і переліку можливих ризиків. Здобувач перевіряє та адаптує пропозиції, самостійно обґрунтовує вибір цільових ринків, стратегії впровадження й заходів управління ризиками.
Аналіз чинників міжнародного ціноутворення та бізнес-рекомендації (СРС, тема 6)	Обмежено дозволено з декларуванням	Допускається використання ШІ для пояснення чинників ціноутворення, структурування порівняльного аналізу та перевірки логіки розрахунків. Цінові дані здобувач отримує з перевірених джерел, самостійно забезпечує їх порівнянність, пояснює вплив чинників і формулює рекомендації.
Порівняльний аналіз і вибір засобів міжнародної реклами (СРС, тема 7)	Обмежено дозволено з декларуванням	ШІ можна використовувати для уточнення характеристик рекламних засобів і формування критеріїв порівняння. Оцінювання їхніх переваг, недоліків та відповідності продукту,

		аудиторії й ринку здійснює здобувач. Наведені факти та показники перевіряються за джерелами.
Аналіз міжнародної стратегії розподілу та вибору учасників каналів (СРС, тема 8)	Обмежено дозволено з декларуванням	Допускається використання ШІ для пояснення типів каналів розподілу, структурування аналізу та визначення можливих чинників вибору учасників. Фактичну структуру каналів компанії здобувач установлює за перевіреними джерелами, самостійно пояснює її особливості та формулює висновки.
Структура плану міжнародного маркетингу компанії (СРС, тема 9)	Обмежено дозволено з декларуванням	ШІ можна використовувати для пропозицій щодо структури плану, переліку заходів і показників результативності. Здобувач самостійно адаптує структуру до обраної компанії та ринку, узгоджує цілі, заходи, бюджет і строки. Умовні дані та припущення мають бути чітко позначені.
Модульний контроль 1 - тестування	Заборонено	Під час проходження тестування використання ШІ для отримання, перевірки або вибору відповідей не допускається.
Модульний контроль 2 - тестування	Заборонено	Під час проходження тестування використання ШІ для отримання, перевірки або вибору відповідей не допускається.
Оприлюднені результати науково-дослідницької роботи за тематикою дисципліни	Обмежено дозволено з декларуванням	Допускається використання ШІ для формування пошукових запитів, обговорення структури дослідження та мовного вдосконалення тексту. Наукові положення, аналіз і висновки мають відображати самостійний внесок здобувача. Використання ШІ також узгоджується з вимогами організаторів заходу, конкурсу або редакції видання.
Екзаменаційне тестування	Заборонено	Використання ШІ для отримання, перевірки або вибору відповідей під час екзамену не допускається.
Розв’язання екзаменаційних задач	Заборонено	Вибір методу, виконання розрахунків, аналіз результатів і формулювання висновків здійснюються самостійно. Використання ШІ під час розв’язання задач не допускається.

Заборонено вводити до зовнішніх систем персональні дані інших осіб, конфіденційну чи службову інформацію та інші дані з обмеженим доступом. Автоматизований детектор ШІ не використовується як єдиний доказ порушення. Для підтвердження авторства можуть застосовуватися усний захист, демонстрація чернеток, історії змін, промптів, вихідних даних, коду або інших проміжних матеріалів.

13. МЕТОДИЧНЕ ТА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Навчально-методичні матеріали: 1. Пенькова О.Г. Методичні вказівки для семінарських і практичних занять з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності D5 «Маркетинг», освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУ, 2025. 39 с.

2. Пенькова О.Г. Методичні вказівки для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності D5 «Маркетинг», освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУ, 2025. 17 с.

3. Пенькова О.Г. Методичні вказівки для практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності D5 «Маркетинг», освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУ, 2024. 44 с.

Обладнання, лабораторії, програмне забезпечення: комп’ютерна техніка, мультимедійне обладнання, доступ до мережі Інтернет, Moodle УНУ.

Електронний навчальний курс / посилання: 1. Електронний навчальний курс навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. URL: https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=710

14. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні

1. Замкова Н. Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29647.pdf

2. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

3. Міжнародна економіка : навч. посіб. / С. В. Фомішин, А. П. Румянцев, О. М. Дудченко та ін. ; за ред. С. В. Фомішина. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 445 с.

4. Міжнародна економіка : навч. посіб. / за ред. В. П. Решетило, О. В. Бервено ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. 244 с.

5. Міжнародний бізнес : навчальний посібник / С. В. Тарасенко, Ю. М. Петрушенко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 222 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83673/1/Petrushenko_business.pdf

6. Міжнародний маркетинг : конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Т. В. Співаковська, Т. О. Царьова ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf

7. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Т. В. Князєва, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с.

8. Міжнародний маркетинг : підручник / П. П. Гаврилко, А. В. Колодійчук, О. С. Молнар та ін. Львів : Ужгородський торговельно-економічний інститут, 2024. 193 с.

9. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 448 с.

10. Міжнародний маркетинг : підручник [електронне видання] / за наук. ред. Р. Є. Зварича. Тернопіль : ЗУНУ, 2026. 312 с. URL: https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/16c1e9a5-09b0-4c9e-af2c-c3bef8937421/content

11. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: https://repository.hneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3c5087c4-ce1c-4f84-aeb6-490a0d2b1fb9/content

12. Francis J. D. International Marketing. 2nd ed. Boca Raton, FL : Lynn University Digital Press, 2022. 114 p. URL: https://spiral.lynn.edu/cc-ludp/8/

13. Manuel L. Global Marketing in a Digital World. London, Ontario : Fanshawe College Pressbooks, 2022. XX, 508 p. URL: https://ecampusontario.pressbooks.pub/globalmarketing/

Додаткові

14. Chabowski B. R. et al. Sustainable international business model innovations for a globalizing circular economy: a review and synthesis, integrative framework, and opportunities for future research. *Journal of International Business Studies*. 2025. Т. 56. № 3. p. 383-402

15. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Конспект лекцій: навч. посіб. / Укладачі: А. Р. Дунська, К.О. Кузнєцова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 181 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/50100/1/ManagD_2022_konspekt.pdf

16. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках. Збірник наукових праць Уманського НУС. Серія економіка. Випуск 98 Частина 2, 2021. С. 153-165.

17. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародного ринків Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія „Економічні науки". 2021. № 2. С. 17-32.

18. Пенькова О. Г., Харенко А. О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2022. Т.27. Вип. 2 (92). С. 44-49.

19. Пенькова О. Г., Харенко А. О. Трансформація маркетингової логістики експорту української продукції рослинництва в умовах повномасштабної війни з рф. Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка», 2023. Том 10, № 1. с. 37-48.

20. Пітель Н. Я., Зборовська Ю. Л., Школьний О. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань: Сочінський М. М. [вид.], 2016. 228 с.

21. Пурська. І.С., Мальська М.П., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 285 с.

22. Транснаціональні корпорації: навч.-метод. посібник. Уклад.: Т. В. Марченко. Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 184 с.

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Законодавча база Верховної Ради України URL: https://zakon.rada.gov.ua/
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: https://nbuv.gov.ua/
3. Інституційний репозитарій Уманського національного університету. URL: https://lib.udau.edu.ua/
4. Світовий банк (World Bank Open Data). URL: https://data.worldbank.org/
5. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН FAOSTAT. URL: https://www.fao.org/faostat/en/
6. Світова організація торгівлі (WTO) URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm
7. ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) URL: https://unctad.org/statistics.
8. Міжнародний торговельний центр (ITC). URL: https://marketanalysis.intracen.org/en.
9. Євростат (Eurostat). URL: https://ec.europa.eu/eurostat/.
10. Європейська комісія (Access2Markets). URL: https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home.
11. База даних ООН зі статистики міжнародної торгівлі товарами (UN Comtrade). URL: https://comtradeplus.un.org/.

16. ВИЗНАННЯ ТА ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Методологія наукових досліджень з основами методики викладання» або її окремого компонента можливе за умов участі здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших ЗВО) відповідно до Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність здобувачів вищої освіти, педагогічних, науково-педагогічних, наукових та інших працівників Уманського національного університету (https://www.udau.edu.ua/ua/file/03dy); Положення про організацію освітнього процесу в Уманському національному університеті (https://www.udau.edu.ua/ua/file/7Iti); Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти, ліквідацію академічної заборгованості та оскарження результатів оцінювання в Уманському національному університеті (https://www.udau.edu.ua/ua/file/jZkM) Положення про порядок визнання результатів навчання в інших ЗВО в Уманському національному університеті садівництва (https://www.udau.edu.ua/ua/file/npO1); Положення про організацію освітнього процесу у змішаному та тимчасово дистанційному форматах в Уманському національному університеті (https://www.udau.edu.ua/ua/file/4I17).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, платформи онлайн-курсів, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у студентських наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний

матеріал навчальної дисципліни, тощо) що зараховуються здобувачу освіти за підсумками визнання результатів неформального та/або інформального навчання, не може перевищувати 25 відсотків відповідної освітньої програми.

Участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти регламентує Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x

17. ВІДОМОСТІ ПРО ПЕРЕГЛЯД І ЗМІНИ

Навчальний рік	Дата перегляду	Короткий зміст змін / підстава
2026/2027	28.08.2026	Робочу програму оновлено відповідно до вимог Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті; оновлено розподіл годин на практичні/семінарські заняття та самостійну роботу здобувачів вищої освіти згідно робочого навчального плану на 2026/2027 н.р.; переглянуто розподіл балів за видами робіт; оновлено список рекомендованої літератури