

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 07 «СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ»

Лектор курсу			Ромащенко Ольга Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація		e-mail: o.romashchenko@duikt.edu.ua				
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право		Код курсу GWE		xthdoa2r				
Спеціальність			D5 Маркетинг		Рівень вищої освіти		магістр				
Освітня програма			«Міжнародний маркетинг»		Семестр		2				
					Тип дисципліни		Обов'язкова				
					Вид контролю		екзамен				
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:								
			Лекцій		Семінарських занять		Практичних занять		Лабораторних занять		Самостійна підготовка
	5	150	36		-		36		-		78

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	ОК 2 Організація та методологія проведення наукових досліджень; ОК 3 Міжнародні бізнес-комунікації; ОК 4 Міжнародні маркетингові дослідження та ринкові інсайти; ОК 5 Маркетингова аналітика та прийняття рішень; ОК 6 Маркетингове управління в цифровому середовищі
Освітні компоненти для яких є базовою	ОК 10 Переддипломна практика

Мета курсу:	формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системи теоретичних знань і прикладних умінь щодо аналізу міжнародного маркетингового середовища, вибору зарубіжних ринків, розроблення, реалізації та оцінювання міжнародних маркетингових стратегій з урахуванням міжкультурних, економічних, цифрових, правових і ризикових чинників
--------------------	---

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. ФК 9. Здатність до управління клієнтським досвідом та формування довгострокової лояльності в цифровому середовищі. ФК 10. Здатність до розробки та комерціалізації маркетингових інновацій та стартап-проектів. ФК 11. Здатність приймати стратегічні маркетингові рішення на основі маркетингової аналітики та управління даними в умовах глобального конкурентного середовища.

Результати навчання (РН)

РН4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос функціонального характеру її реалізації.
РН7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта

РН11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

РН12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

РН13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

РН14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

РН17 Впроваджувати цифрові стратегії управління клієнтським досвідом та лояльністю

РН 18. Приймати стратегічно обґрунтовані рішення щодо розроблення та реалізації маркетингових стратегій на зарубіжних ринках з урахуванням міжкультурних та конкурентних особливостей глобального ринкового середовища.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ		
Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ		
<u>Тема 1. Теоретико-методологічні засади міжнародних маркетингових стратегій</u> <u>Знати:</u> сутність, рівні та типи міжнародних маркетингових стратегій, мотиви інтернаціоналізації бізнесу, співвідношення глобальної стандартизації та локальної адаптації, принципи стратегічного мислення в умовах міжнародної невизначеності. <u>Вміти:</u> відрізнити національну, експортну, міжнародну, багатонаціональну та глобальну маркетингову орієнтацію, визначати стратегічну проблему міжнародного розвитку, формувати цілі, критерії та альтернативи міжнародної маркетингової стратегії. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1, ЗК4; ФК7, ФК 11 <u>Результати навчання:</u> РН4, РН7, РН11, РН 18 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1–5, 10. <u>Оцінювання за тему</u> – 6 балів	Лекція 1 2 год.	Проблемна лекція, аналіз міжнародної практики, візуалізація моделей, постановка дискусійного питання.
	Практичне заняття 1 2 год.	Наукова дискусія «Глобальна стратегія чи локальна адаптація?». 1. Порівняти міжнародну маркетингову орієнтацію двох компаній. 2. Побудувати карту мотивів, вигод, обмежень і ризиків інтернаціоналізації українського підприємства. 3. Сформулювати стратегічну проблему та критерії міжнародного розвитку.
	Лекція 2 2 год.	Лекція-дискусія, порівняльний аналіз країн і компаній, міні-кейс, експрес-опитування та рефлексія.
	Практичне заняття 2 2 год.	Кейс «Від внутрішнього ринку до міжнародного бізнесу». 1. Визначити рівень інтернаціоналізації компанії. 2. Методом мозкового штурму сформулювати три стратегічні альтернативи. 3. Провести експертне ранжування альтернатив і підготувати управлінську записку.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	Самостійна робота 7 год.	Провести критичний огляд сучасних підходів до міжнародної маркетингової стратегії; дослідити міжнародний розвиток обраної компанії; побудувати схему взаємозв'язку корпоративної, конкурентної та міжнародної маркетингової стратегій; сформулювати паспорт стратегічної проблеми. Форма подання: аналітична записка, розрахункова таблиця та візуальна схема.
	International Marketing (Coursera) – як аналізувати світові ринки, розробляти міжнародні маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані бізнес-рішення в різних культурних, правових та економічних середовищах. Global Strategy (Coursera) – курс покликаний допомогти вам зрозуміти сили глобалізації та те, як крос-культурний менеджмент і відносини багатонаціональної організації з різними країнами-господарями стають все більш важливими в сучасній глобальній економіці.	

Тема 2. Діагностика міжнародного маркетингового середовища та оцінювання ризиків Знати: структуру міжнародного маркетингового середовища, методи PESTEL, CAGE, SWOT і сценарного аналізу, показники політичного, економічного, валютного, правового, культурного та логістичного ризику, вимоги до надійності міжнародних даних. Вміти: збирати й зіставляти міжнародні дані, аналізувати макросередовище країни, вимірювати дистанцію між ринками, визначати можливості, загрози та слабкі сигнали, формувати карту ризиків і сценарії розвитку середовища. Формування компетентностей: ЗК1, ЗК4; ФК5, ФК7. Результати навчання: РН11, РН12. Рекомендовані джерела: 1–5, 6–10. Оцінювання за тему – 6 балів	Лекція 3 2 год.	Проблемна лекція, аналіз міжнародної практики, візуалізація моделей, постановка дискусійного питання.
	Практичне заняття 3 2 год.	Аналітична лабораторія. 1. Виконати PESTEL-аналіз двох країн. 2. Застосувати модель CAGE для оцінювання культурної, адміністративної, географічної та економічної дистанції. 3. Перевірити надійність даних World Bank, WTO, OECD та ITC.
	Лекція 4 2 год.	Лекція-дискусія, порівняльний аналіз країн і компаній, міні-кейс, експрес-опитування та рефлексія.
	Практичне заняття 4 2 год.	Сценарна сесія «Міжнародний ринок під тиском змін». 1. Побудувати карту геополітичних, валютних, регуляторних і логістичних ризиків. 2. Розробити базовий, сприятливий та кризовий сценарії. 3. Запропонувати ранні індикатори й управлінські дії.
	Самостійна робота 6 год.	Скласти аналітичний паспорт двох країн; розрахувати порівняльні індикатори середовища; побудувати CAGE-профіль і теплову карту ризиків; підготувати рекомендацію щодо допустимості виходу на кожний ринок. Форма подання: аналітична записка, розрахункова таблиця та візуальна схема.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	Globalization, Economic Growth and Stability (IE Business School, Coursera) – як зробити економічні концепції доступними для кожного студента та навчити їх аналізувати поточні події, використовуючи інструменти економіки International Business Environment (Coursera) – курс про розуміння основних особливостей міжнародного бізнес-середовища, механізмів трансграничної ділової активності та мотивів участі в цій діяльності.	
Тема 3. Вибір зарубіжних ринків і міжнародна маркетингова сегментація Знати: етапи відбору зарубіжних ринків, критерії їх привабливості й доступності, методи макро- та мікросегментації, особливості міжринкової сегментації, принципи оцінювання місткості, потенціалу, конкуренції та стратегічної відповідності. Вміти: формувати систему критеріїв відбору країн, нормувати й зважувати показники, будувати рейтинг і матрицю привабливості ринків, визначати міжнародні сегменти, створювати профілі цільових аудиторій та обґрунтовувати пріоритетний ринок.	Лекція 5 2 год.	Проблемна лекція, аналіз міжнародної практики, візуалізація моделей, постановка дискусійного питання.
	Практичне заняття 5 2 год.	Практикум «Воронка відбору країн». 1. Провести попереднє відсіювання 5–7 ринків. 2. Сформувати зважену систему критеріїв. 3. Побудувати рейтинг країн і перевірити його чутливість до зміни ваг.
	Лекція 6 2 год.	Лекція-дискусія, порівняльний аналіз країн і компаній, міні-кейс, експрес-опитування та рефлексія.
	Практичне заняття 6 2 год.	Кейс «Один продукт — різні споживачі». 1. Виконати макро- і мікросегментацію. 2. Сформувати профілі двох міжнародних сегментів. 3. Провести дебати щодо концентрованого, диференційованого або глобального охоплення.

Формування компетентностей: ЗК1; ФК5, ФК7, ФК 11 Результати навчання: РН4, РН11, РН13, РН 18 Рекомендовані джерела: 1–5, 7–10. Оцінювання за тему – 6 балів	Самостійна робота 6 год.	Оцінити місткість і потенціал трьох зарубіжних ринків; побудувати матрицю «привабливість країни — конкурентоспроможність підприємства»; сформувати профіль цільового міжнародного сегмента та аргументувати вибір пріоритетного ринку. Форма подання: аналітична записка, розрахункова таблиця та візуальна схема.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3	Market Research and Consumer Behavior (IE Business School, Coursera) – курс про аналіз поведінки, відношення та процес прийняття рішення споживачів. Customer Analytics (Wharton, Coursera) – курс про основні методи збору даних про клієнтів, які використовують компанії, і як ці дані можуть допомогти у прийнятті бізнес-рішень	
Тема 4. Стратегії виходу підприємства на зарубіжні ринки Знати: сутність і умови застосування прямого та непрямого експорту, ліцензування, франчайзингу, контрактного виробництва, спільних підприємств, стратегічних альянсів і прямих інвестицій, критерії контролю, ресурсомісткості, швидкості та ризику. Вміти: порівнювати способи входу, оцінювати їх переваги, витрати й ризики, враховувати інституційні бар'єри та ресурсний потенціал, обґрунтовувати модель присутності й умови партнерства на цільовому ринку. Формування компетентностей: ЗК1, ЗК4; ФК6, ФК7. Результати навчання: РН4, РН12, РН14. Рекомендовані джерела: 1–5, 8–10. Оцінювання за тему – 6 балів	Лекція 7. 2 год.	Проблемна лекція, аналіз міжнародної практики, візуалізація моделей, постановка дискусійного питання.
	Практичне заняття 7 2 год.	Кейс-лабораторія «Вибір способу входу». 1. Порівняти експорт, ліцензування, партнерство та прямі інвестиції. 2. Побудувати матрицю «контроль — ресурси — ризик — швидкість». 3. Обґрунтувати рекомендований спосіб входу.
	Лекція 8. 2 год.	Лекція-дискусія, порівняльний аналіз країн і компаній, міні-кейс, експрес-опитування та рефлексія.
	Практичне заняття 8 2 год.	Рольова гра «Переговори з іноземним партнером». 1. Розподілити ролі компанії, дистриб'ютора та інвестора. 2. Узгодити територію, обсяги, відповідальність, захист бренду й показники. 3. Підготувати проєкт умов партнерської угоди.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4	Самостійна робота 6 год.	Розробити порівняльну модель способів входу на обраний ринок; провести аналіз ресурсів і ризиків; визначити потенційних партнерів; сформувати дорожню карту входу та систему контрольних показників першого року. Форма подання: аналітична записка, розрахункова таблиця та візуальна схема.
	International Business (University of London, Coursera) – курс про фундаментальне розуміння соціально-економічного, політичного, культурного та мовного середовища, в якому функціонує міжнародний бізнес Global Strategy (Coursera) - курс розробляє просунуті стратегії управління брендом, підкреслюючи інновації, глобальну значущість та стійкість.	
	Лекція 9 2 год.	Проблемна лекція, аналіз міжнародної практики, візуалізація моделей, постановка дискусійного питання.
	Практичне заняття 9 2 год.	Майстерня позиціонування. 1. Побудувати карти сприйняття брендів у двох країнах. 2. Виявити універсальні та локальні чинники цінності. 3. Сформувати міжнародну ціннісну пропозицію і твердження про позиціонування.
Тема 5. Міжнародне позиціонування та стратегія глобального бренду Знати: моделі міжнародного позиціонування, джерела конкурентної переваги, поняття глобального, регіонального й локального бренду, архітектуру бренду, ефект країни походження, міжкультурні особливості сприйняття цінності та репутаційні ризики. Вміти: будувати карти позиціонування на різних ринках, визначати точки паритету й відмінності, формувати міжнародну ціннісну пропозицію, приймати рішення щодо стандартизації або адаптації бренду, розробляти показники капіталу бренду.	Лекція 10 2 год.	Лекція-дискусія, порівняльний аналіз країн і компаній, міні-кейс, експрес-опитування та рефлексія.
	Практичне заняття 10 2 год.	Кейс «Глобальний бренд — локальний ринок». 1. Провести аудит назви, символів, кольорів і повідомлень. 2. Визначити елементи стандартизації та адаптації. 3. Розробити архітектуру бренду й план запобігання репутаційним ризикам.

<u>Формування компетентностей:</u> ЗК1, ЗК4; ФК7, ФК8, ФК9, ФК 11 <u>Результати навчання:</u> РН4, РН7, РН14, РН17, РН 18 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1–5, 11–18. <u>Оцінювання за тему</u> – 6 балів	Самостійна робота 6 год.	Провести порівняльний аудит позиціонування міжнародного бренду у двох країнах; оцінити вплив країни походження; розробити карту ідентичності бренду, адаптовану ціннісну пропозицію та систему показників капіталу бренду. Форма подання: аналітична записка, розрахункова таблиця та візуальна схема.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour (London Business School, Coursera) - курс пропонує тренування з роботи з власними брендами, а також запрошені відеоматеріали від провідних професіоналів у сфері брендингу.	
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ		
<u>Тема 6. Міжнародні товарні та цінові стратегії</u> <u>Знати:</u> рівні стандартизації й адаптації товару, управління міжнародним товарним портфелем, вимоги до маркування, сервісу та життєвого циклу, чинники міжнародного ціноутворення, трансфертні ціни, валютні ризики, паралельний імпорт і цінову дискримінацію. <u>Вміти:</u> адаптувати товарну пропозицію до вимог країни, оцінювати витрати міжнародної доставки цінності, розраховувати експортну й кінцеву ціну, моделювати валютні та конкурентні сценарії, обґрунтовувати міжнародну товарно-цінову стратегію. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1, ЗК4; ФК5, ФК7, ФК10, ФК 11 <u>Результати навчання:</u> РН4, РН11, РН12, РН 18 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1–5, 8, 18. <u>Оцінювання за тему</u> – 6 балів	Лекція 11 2 год.	Проблемна лекція, аналіз міжнародної практики, візуалізація моделей, постановка дискусійного питання.
	Практичне заняття 11 2 год.	Product Adaptation Lab. 1. Провести аудит відповідності продукту вимогам двох країн. 2. Визначити обов’язкові й бажані адаптації. 3. Побудувати матрицю міжнародного товарного портфеля та прийняти рішення щодо запуску.
	Лекція 12 2 год.	Лекція-дискусія, порівняльний аналіз країн і компаній, міні-кейс, експрес-опитування та рефлексія.
	Практичне заняття 12 2 год.	Pricing Challenge. 1. Розрахувати експортну та кінцеву ціну з урахуванням мита, податків, логістики й маржі посередників. 2. Змоделювати валютний стрес-сценарій. 3. Захистити цінову стратегію для двох ринків.
	Самостійна робота 6 год.	Розробити міжнародну товарну концепцію; визначити рівень стандартизації та адаптації; скласти калькуляцію ціни для двох країн; провести аналіз еластичності, валютної чутливості й ризику паралельного імпорту. Форма подання: аналітична записка, розрахункова таблиця та візуальна схема.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	Pricing Strategy Optimization (University of Virginia, Coursera) - як використовувати стратегічну силу ціноутворення, щоб встановлювати ціни, що максимізують прибуток Brand and Product Management (IE Business School, Coursera) – курс про розуміння концепцій стратегії продукту та бренду, щоб створити реальну підтримку для визначення виграної стратегії продукту та бренду.	
<u>Тема 7. Міжнародні стратегії розподілу, партнерства та електронної торгівлі</u> <u>Знати:</u> структуру міжнародних каналів розподілу, функції посередників, моделі дистрибуції та електронної торгівлі, маркетплейси, міжнародну логістику, критерії вибору партнерів, джерела конфліктів у каналах і принципи управління рівнем сервісу.	Лекція 13 2 год.	Проблемна лекція, аналіз міжнародної практики, візуалізація моделей, постановка дискусійного питання.
	Практичне заняття 13 2 год.	Channel Design Sprint. 1. Побудувати альтернативні канали для виходу на зарубіжний ринок. 2. Порівняти їх за охопленням, витратами, контролем, швидкістю й ризиком. 3. Сформувати схему рекомендованого каналу та показники сервісу.
	Лекція 14 2 год.	Лекція-дискусія, порівняльний аналіз країн і компаній, міні-кейс, експрес-опитування та рефлексія.

<u>Вміти:</u> проєктувати міжнародний канал розподілу, порівнювати прямі, партнерські та цифрові моделі, оцінювати витрати, охоплення, контроль і ризики, добирати партнерів, визначати правила взаємодії та показники ефективності каналу. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1, ЗК4; ФК6, ФК7, ФК8, ФК 11 <u>Результати навчання:</u> РН7, РН12, РН13, РН14, РН 18 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1–5, 8–18. <u>Оцінювання за тему</u> – 6 балів	Практичне заняття 14 2 год. Самостійна робота 6 год.	Симуляція «Міжнародна партнерська мережа». 1. Розробити критерії добору дистриб'ютора. 2. Провести переговори щодо території, маржі й стандартів бренду. 3. Запропонувати механізм запобігання конфліктам і контролю роботи партнера. Провести аудит каналів міжнародного конкурента; розробити модель розподілу для обраного ринку; оцінити доцільність маркетплейсів і прямої електронної торгівлі; сформувати паспорт партнера, логістичну схему та систему показників. Форма подання: аналітична записка, розрахункова таблиця та візуальна схема.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	Supply Chain Management Strategy (Rutgers University, Coursera) – курс про стратегію управління ланцюгами постачання Channel Management and Retailing (IE Business School, Coursera) - у курсі ви дізнаєтесь, як залишатися в курсі того, як компанії додають ці аспекти до своїх основних стратегічних налаштувань і роблять їх ключовими моментами в процесі ухвалення управлінських рішень.	
<u>Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації та цифрові стратегії взаємодії</u> <u>Знати:</u> принципи інтегрованих міжнародних комунікацій, вплив культурного контексту на кодування повідомлень, особливості глобальних і локальних медіа, міжнародні цифрові платформи, вимоги до персоналізації, захисту даних, інфлюенсер-маркетингу та кризових комунікацій. <u>Вміти:</u> розробляти архітектуру повідомлень для різних культур, визначати межі стандартизації контенту, формувати міжнародний медіамікс і клієнтський шлях, оцінювати цифрові обмеження, адаптувати комунікацію до локальних норм і вимірювати її результативність. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1, ЗК4; ФК6, ФК8, ФК9, ФК 11 <u>Результати навчання:</u> РН4, РН13, РН14, РН17, РН 18 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1–5, 11–18. <u>Оцінювання за тему</u> – 6 балів	Лекція 15 2 год. Практичне заняття 15 2 год. Лекція 16 2 год. Практичне заняття 16 2 год. Самостійна робота 6 год.	Проблемна лекція, аналіз міжнародної практики, візуалізація моделей, постановка дискусійного питання. Крос-культурна комунікаційна лабораторія. 1. Порівняти рекламні повідомлення бренду у трьох країнах. 2. Виявити культурні коди й ризики неправильного тлумачення. 3. Розробити глобальне ядро повідомлення та локальні версії. Лекція-дискусія, порівняльний аналіз країн і компаній, міні-кейс, експрес-опитування та рефлексія. Digital Market Challenge. 1. Побудувати міжнародний клієнтський шлях. 2. Сформувати медіамікс із урахуванням локальних платформ і правових обмежень. 3. Розіграти перші 24 години міжнародної репутаційної кризи та підготувати первинну заяву. Провести аудит міжнародних комунікацій бренду; розробити матрицю адаптації контенту для двох країн; сформувати клієнтський шлях, медіаплан і систему показників; підготувати сценарій реагування на транскордонну репутаційну кризу. Форма подання: аналітична записка, розрахункова таблиця та візуальна схема.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	Integrated Marketing Communications (IE Business School, Coursera) – курс про планування та оцінку стратегій і реалізації маркетингових комунікацій з метою створення цінних брендів і завоювання споживачів. Content Marketing Certification (HubSpot Academy) – як створювати привабливий контент, яким хочеться ділитися, що захоплює вашу аудиторію та стимулює конверсії	
<u>Тема 9. Розроблення, реалізація та контроль міжнародної маркетингової стратегії</u> <u>Знати:</u> послідовність інтегрування міжнародних стратегічних рішень, методи багатокритеріального вибору, принципи організаційного забезпечення, міжнародного	Лекція 17 2 год. Практичне заняття 17 2 год.	Проблемна лекція, аналіз міжнародної практики, візуалізація моделей, постановка дискусійного питання. International Strategy Design Sprint. 1. Інтегрувати результати аналізу країни, сегмента, способу входу та комплексу маркетингу. 2. Сформувати три стратегічні альтернативи

бюджетування, стратегічного контролю, оцінювання результативності, управління ризиками та адаптації стратегії. Вміти: розробляти цілісну міжнародну маркетингову стратегію, формувати стратегічну карту, бюджет і дорожню карту реалізації, визначати відповідальних, показники та контрольні точки, проводити сценарний і чутливісний аналіз, захищати та коригувати стратегію. Формування компетентностей: ЗК1, ЗК4; ФК5, ФК6, ФК7, ФК8, ФК9, ФК10. Результати навчання: РН4, РН7, РН11, РН12, РН13, РН14, РН17, РН 18 Рекомендовані джерела: 1–18. Оцінювання за тему - 8 балів	Лекція 18 2 год. Практичне заняття 18 2 год. Самостійна робота 6 год.	3. Обрати стратегію методом зважених критеріїв і перевірити її стійкість. Лекція-дискусія, порівняльний аналіз країн і компаній, міні-кейс, експрес-опитування та рефлексія. Захист міжнародної маркетингової стратегії. 1. Побудувати стратегічну карту, бюджет і дорожню карту на 12 місяців. 2. Визначити показники, відповідальних і контрольні точки. 3. Провести засідання умовного інвестиційного комітету та скоригувати рішення після стрес-тесту. Підготувати підсумковий проєкт міжнародної маркетингової стратегії для обраного підприємства: аналітичне обґрунтування ринку, цільовий сегмент, спосіб входу, позиціонування, товарно-цінові рішення, канали, комунікації, бюджет, ризики, показники й дорожня карта. Форма подання: аналітична записка, розрахункова таблиця та візуальна схема.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9		Marketing Analytics (University of Virginia, Coursera) – як керувати й аналізувати результати маркетингової діяльності, щоб максимально підвищити її ефективність і оптимізувати повернення на інвестиції Strategic Leadership and Management (University of Illinois, Coursera) – курс про стратегічні, кадрові та організаційні основи створення та захоплення цінності для сталих конкурентних переваг як в межах одного підприємства, так і в масштабах усього бізнесу
КУРСОВА РОБОТА		
Знати: методологію аналізу міжнародних ринків, принципи вибору країни, цільового сегмента, способу входу, позиціонування та міжнародного комплексу маркетингу, вимоги до наукового обґрунтування стратегічних рішень. Вміти: формувати міжнародну маркетингову проблему, працювати з міжнародними базами даних, оцінювати ринки й ризики, розробляти та порівнювати стратегічні альтернативи, формувати бюджет, систему показників і механізм контролю.	Самостійна робота 30 год.	Мета: поглиблення теоретичних знань і формування здатності самостійно розробляти обґрунтовану міжнародну маркетингову стратегію підприємства. Етапи виконання курсової роботи: 1. Вибір підприємства, постановка проблеми, мети, завдань, об'єкта і предмета - 4 год. 2. Опрацювання наукових джерел і формування теоретико-методичної бази - 4 год. 3. Відбір і порівняльне оцінювання зарубіжних ринків, аналіз середовища та ризиків - 6 год. 4. Обґрунтування цільового сегмента, способу входу й міжнародного позиціонування - 6 год. 5. Розроблення товарних, цінових, збутових і комунікаційних рішень - 5 год. 6. Формування бюджету, дорожньої карти, показників, ризик-контролю та підготовка до захисту - 5 год.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Мультимедійний проєктор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, електронної бібліотеки ДУКТ, віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
1. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с. https://dspace.wunu.edu.ua/items/7c3233ba-bcc5-444b-b777-86a980ab2344 2. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-еко. ун-т, 2023. 248 с. DOI: https://doi.org/10.31617/p.knute.2023-180		

3. Міжнародний бізнес: навч. посіб. / за заг. ред. Т. В. Орехової, М. В. Савченко. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 464 с. <https://r2.donnu.edu.ua/items/6d8d1aab-0acc-4d11-8b4d-2e821aaaab88>
4. Іванова, Т. В. Основи міжнародного бізнесу. Практикум: навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2026. 130 с. <https://ela.kpi.ua/items/15a42f0a-f272-4e6f-93ca-0bf553639614>
5. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад.: О. Л. Богашко, О. П. Кірдан, С. М. Подзігун. Умань : Візаві, 2021. 200 с. <https://dspace.udpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/856c49b4-f755-445d-9582-ae1dc3394011/content>
6. Міжнародний маркетинг: підручник / за науковою редакцією д.е.н., професора Зварича Р.Є. Тернопіль: ЗУНУ. 2026. 312 с. <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/16c1e9a5-09b0-4c9e-af2c-c3bef8937421/content>
7. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2024. 260 с.
8. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / [Колектив авторів; Під заг. ред. д.е.н., проф. Чобіток В.І.]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 250 с.
9. Vynogradova, O., Somkina, T., Romashchenko, O., Zhogolyev, O., & Pavlov, V. (2026). Strategic marketing management of smart technologies in the internet of things ecosystem. *Aposta: Revista De Ciencias Sociales*, 24(113), e1057. <https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1057>
10. О. Романенко, О. Ромащенко. (2026). Методичні засади побудови системи цифрового моніторингу для обґрунтування стратегічних рішень компанії. *Економічний простір*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.213.159-166>
11. Виноградова О., Ромащенко О., Снітко А. (2026). Ефективність використання інтернет-інструментів як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств в інтернет-середовищі. *Економіка та суспільство*, Вип. 85. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/>
12. Виноградова, О., Сьомкіна, Т., Воскобоева, О., Ромащенко, О., & Снітко, А. (2026). Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі. *Актуальні питання економічних наук*, (20). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18731577>
13. Ромащенко О. С., Воскобоева О. В., Снітко А. С. (2025). Оцінка результативності інтернет-маркетингу як індикатор стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. № 3– 4. 2025. <https://ir.nasoa.edu.ua/handle/123456789/2049>
14. Romashchenko O., Pavlov V., Svyrydiuk A. (2025). Innovative methods of evaluating the efficiency of advertising activities within the framework of digital strategy (on the example of «Nova Post LLC»). *Економіка і суспільство*. № 78. ISSN: 2524-0072(Online) <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-160>
15. Kolisnichenko, P., Vynogradova O., Somkina, T., Romshchenko, O., & Darchuk, V. (2025). Integrated assessment of internet marketing effectiveness in the digital economy. *Economics, Finance and Management Review*, (3(23), 81–93. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2025-3-81-93>
16. Ромащенко О.С., Качмала В.І., Павлов В.А., Грачов Б.О. (2025). Особливості формування стратегії SMM-просування: сучасні підходи та інструменти ефективності. *Журнал Бізнес-навігатор*. №1(78). С.309-314. http://business-navigator.ks.ua/journals/2025/78_2025/53.pdf
17. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025) .Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2025&abstract=2025_1_0_471_479
18. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С., Гуріненко Д.А., Манукян К.А. (2025). Маркетинговий аудит як інструмент контролю маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. №1. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17372880805503.pdf>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.
- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.

- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з [«Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»](#).

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- **Правила використання інструментів ШІ:**
 - Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.
 - Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: «Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»).
 - Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ
 - Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
 - Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
 - В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.
 - Здобувачі можуть ознайомитися із [Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій](#) та [Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти](#).

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є балами за поточну успішність здобувача. Максимальна кількість балів – 60 мінімальна кількість балів – 20.

Якщо студента не допущено до підсумкового контролю, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрядування за невиконання навчального плану

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожную правильну відповідь - 0,2 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожную презентацію (реферат) максимум - 2 бали (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожную правильну відповідь – 0,2 бали
рішення практичних задач	за кожную правильну відповідь – 1,0 бали

участь у обговоренні ситуаційного завдання		за кожну правильну відповідь – 1,0 бали	
участь у навчальній дискусії		за кожну участь - 0,5 бали	
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни			
Пройходження онлайн курсів за тематикою курсу		за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали (максимально 5 балів на одну тему)	
Участь у вебінарах, тренінгах за тематикою курсу		за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали (максимально 5 балів на одну тему)	
Тези доповіді за участю у конференції		за кожні тези, які опубліковані - 3 бали	
Стаття у виданні в Україні		за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів	
Стаття у іноземному виданні		за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів	
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: екзамен		Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів	
ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об’єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов’язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об’єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	

	практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	формуються при вивченні дисципліни	зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється

Гарант освітньої програми



Вероніка ДАРЧУК