

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Кафедра фінансів, банківської справи та страхування*



**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

**Методичні рекомендації**  
**до практичних занять та самостійної роботи здобувачів**  
**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**  
**спеціальності 075 Маркетинг**

**Біла Церква**  
**2025**

**УДК 339.138(07)**

Розглянуто та рекомендовано до друку  
й практичного використання  
науково-методичною комісією університету  
(Протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.)

Укладач: **Зубченко В.В.**, канд. екон. наук, доцент

**Міжнародний маркетинг.** Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: В.В. Зубченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 68 с.

Методичні рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти під час підготовки до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг». Вони містять короткий зміст дисципліни, завдання для практичних занять і самостійної роботи студентів, кейс-завдання, питання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, питання модульних контролів, орієнтовну тематику й вимоги до виконання та оформлення індивідуальних та групових завдань; наведено рекомендовані джерела інформації, визначені критерії оцінювання результатів навчання здобувачів.

Методичні рекомендації сприятимуть якісній підготовці до практичних занять та формуванню фахових компетентностей здобувачів вищої освіти економічного профілю в умовах сьогодення.

Рецензенти:

**Паска І.М.**, д-р екон. наук, професор кафедри публічного управління, адміністрування та міжнародної економіки;

**Батажок С.Г.**, канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри економіки та економічної теорії.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	7
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ».....	9
ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	10
<i>Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ</i> .....	10
Тема 1.1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу	10
Тема 1.2. Міжнародне маркетингове середовище	14
Тема 1.3. Міжнародні маркетингові дослідження	18
Тема 1.4. Сегментація, оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу	23
ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 1.....	27
<i>Змістовий модуль 2. СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ</i> .....	28
Тема 2.1. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки	28
Тема 2.2. Товарна і збутова політика підприємства на міжнародних ринках	32
Тема 2.3. Міжнародні маркетингові комунікації	37
Тема 2.4. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	41
ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 2.....	47
ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ.....	48
ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ.....	52
ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ.....	55
ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	57
ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	57
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	58
АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ.....	60
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	61
ДОДАТКИ.....	63

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» є складовою професійної підготовки здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей та спрямована на формування системного розуміння особливостей функціонування підприємств у глобальному конкурентному середовищі.

**Метою дисципліни** є формування у здобувачів системи теоретичних знань і практичних навичок у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, розроблення та реалізації міжнародної маркетингової стратегії підприємства, вибору цільових зарубіжних ринків, адаптації маркетингового комплексу до умов глобального середовища та забезпечення конкурентоспроможності компанії на міжнародному рівні.

**Основними завданнями дисципліни** є: засвоєння сутності та особливостей міжнародного маркетингу; вивчення факторів міжнародного маркетингового середовища; оволодіння методами міжнародних маркетингових досліджень; формування навичок сегментації та вибору цільових міжнародних ринків; опанування стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки; дослідження особливостей товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики в міжнародному маркетингу.

Дисципліна структурована на два змістові модулі, які охоплюють теоретичні засади міжнародного маркетингу та практичні аспекти розроблення стратегій виходу і закріплення підприємства на міжнародних ринках.

У межах **першого змістового модуля «Теоретичні засади міжнародного маркетингу»** здобувачі вищої освіти опановують базові положення міжнародного маркетингу, його сутність та відмінності від національного маркетингу. Розглядаються чинники міжнародного маркетингового середовища, методи міжнародних маркетингових досліджень, а також підходи до сегментації та вибору цільових ринків. Модуль формує теоретичну основу для подальшого вивчення стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки.

У межах **другого змістового модуля «Стратегії виходу та закріплення компанії на міжнародних ринках»** здобувачі вищої освіти вивчають практичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Розглядаються способи та стратегії виходу на зовнішні

ринки, особливості формування товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики в міжнародному середовищі. Модуль спрямований на формування навичок розроблення та реалізації ефективної міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Методичні рекомендації містять структуровані матеріали до кожної теми, питання для самоконтролю, практичні завдання, рекомендації щодо підготовки до модульного контролю. Їх використання сприятиме формуванню у здобувачів здатності аналізувати міжнародне маркетингове середовище, обґрунтовувати вибір цільових ринків, розробляти ефективні маркетингові стратегії та приймати управлінські рішення в умовах глобальної конкуренції.

Опанування дисципліни «Міжнародний маркетинг» є важливою складовою професійної підготовки фахівців у сфері маркетингу, оскільки забезпечує формування системного бачення процесів функціонування підприємств на міжнародних ринках, розвиток аналітичних та стратегічних компетентностей, необхідних для ефективної діяльності в умовах глобалізації та посилення конкурентної боротьби.

**Метою проведення практичних занять** з дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок розроблення, обґрунтування та оцінювання ефективності міжнародних маркетингових рішень, вибору стратегій виходу на зовнішні ринки, адаптації маркетингового комплексу до умов міжнародного середовища та аналізу результативності діяльності підприємства на глобальному рівні.

*Завданнями проведення практичних занять є:* засвоєння та закріплення теоретичних положень дисципліни, отриманих під час лекційних занять; формування вмінь аналізувати міжнародне маркетингове середовище та оцінювати його вплив на діяльність підприємства; набуття навичок проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках; обґрунтування вибору цільових сегментів і стратегій виходу на міжнародні ринки; розроблення елементів міжнародного маркетингового комплексу та оцінювання їх ефективності.

Практичні заняття з дисципліни «Міжнародний маркетинг» у формі семінарів-практикумів передбачають застосування теоретичних знань для розв'язання міжнародних маркетингових кейсів, розроблення маркетингових стратегій та комунікаційних програм для зовнішніх ринків, аналізу практичних прикладів діяльності компаній на міжнародному рівні,

обговорення проблемних ситуацій, участі в ділових іграх і «мозкових штурмах», а також підготовку та презентацію результатів роботи.

**Самостійна робота** здобувачів вищої освіти є важливою складовою навчального процесу з дисципліни «Міжнародний маркетинг» та спрямована на формування висококваліфікованого фахівця, здатного до креативного мислення, розроблення ефективних міжнародних маркетингових стратегій, комунікаційних рішень і прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері глобального маркетингу.

*Основними завданнями самостійної роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг» є:* стимулювання пізнавальної активності здобувачів; поглиблення знань, набутих під час лекційних і практичних занять; опанування навичок аналізу міжнародного маркетингового середовища та комунікаційної діяльності підприємств на зовнішніх ринках; формування вмінь розробляти міжнародні маркетингові стратегії, обирати інструменти маркетингового комплексу для зовнішніх ринків та оцінювати їх ефективність; розвиток здатності критично мислити, генерувати креативні ідеї та презентувати їх із використанням сучасних цифрових і мультимедійних засобів.

Основними формами самостійної роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг» є опрацювання додаткових літературних та науково-аналітичних джерел, самостійне вивчення проблемних питань у сфері міжнародної маркетингової діяльності підприємств, підготовка доповідей, оглядів і презентацій для виступу на практичних заняттях, виконання індивідуальних, командних та групових проєктів з розроблення міжнародних маркетингових стратегій або окремих елементів маркетингового комплексу для зовнішніх ринків, а також підготовка індивідуальних навчально-дослідних робіт у формі міжнародних маркетингових досліджень.

Результати самостійної роботи оформлюються у вигляді аналітичної роботи та доповідаються під час публічного захисту із застосуванням сучасних технічних і цифрових засобів візуалізації інформації.

## КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Вивчення курсу «Міжнародний маркетинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» через поєднання теоретичних знань і практичних навичок. Зокрема, має на меті формування у здобувачів вищої освіти наступних *компетентностей*:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

По завершенню курсу передбачено, що здобувачі опанують ключові знання та практичні навички, що дозволять їм досягти наступних **програмних результатів навчання:**

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»**

*Змістовий модуль 1*

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

- Тема 1.1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу
- Тема 1.2. Міжнародне маркетингове середовище
- Тема 1.3. Міжнародні маркетингові дослідження
- Тема 1.4. Сегментація, оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу

*Змістовий модуль 2*

**СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ КОМПАНІЇ  
НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

- Тема 2.1. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки
- Тема 2.2. Товарна і збутова політика підприємства на міжнародних ринках
- Тема 2.3. Міжнародні маркетингові комунікації
- Тема 2.4. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

## ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### *Змістовий модуль 1*

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

### Тема 1.1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу

*Мета заняття:* сформувати у здобувачів розуміння сутності, специфіки та еволюції міжнародного маркетингу, ролі транснаціональних компаній і впливу цифрової трансформації на міжнародну маркетингову діяльність.

#### ***Питання для обговорення:***

1. Основні передумови виникнення і розвитку міжнародного маркетингу.
2. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.
3. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій.
4. Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу.
5. Вплив цифрової трансформації на міжнародний маркетинг.

#### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Проаналізуйте основні процеси інтернаціоналізації та глобалізації економіки. Наведіть приклади компаній, що розширили збут на зовнішні ринки, та визначте ключові фактори, які сприяли цьому процесу: розвиток транспорту і комунікацій, науково-технічний прогрес, інтеграційні процеси, зростання конкуренції. Оцініть, як ці фактори впливають на маркетингову діяльність підприємства на міжнародних ринках.

**Завдання 2.** Складіть таблицю «Відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу» за основними ознаками: цілі, завдання, рівень ризику, специфіка маркетингового комплексу. Наведіть приклади конкретних компаній, що діють на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Проаналізуйте, як економічні, культурні та правові відмінності впливають на маркетингові рішення.

**Завдання 3.** Визначте тип міжнародного маркетингу (експортний, мультинаціональний, глобальний, транснаціональний) для трьох обраних компаній. Проаналізуйте стратегічну орієнтацію кожної компанії (етно-, полі-, регіо- або геоцентричну) та обґрунтуйте свій вибір. Складіть короткий план адаптації маркетингової стратегії для нового ринку з урахуванням культурних, економічних та правових особливостей.

**Завдання 4.** Оберіть одну транснаціональну компанію та проаналізуйте її маркетингову діяльність у двох різних країнах. Визначте характерні риси організації маркетингу, вплив ТНК на локальні економіки та розвиток міжнародного бренду. Оцініть, які переваги та ризики мають ТНК у глобальному конкурентному середовищі.

**Завдання 5.** Проаналізуйте приклади використання цифрових технологій, соціальних мереж, глобальних онлайн-платформ, Big Data та штучного інтелекту у міжнародному маркетингу конкретної компанії. Складіть пропозиції щодо впровадження цифрових інструментів у маркетингову стратегію компанії для нового ринку, враховуючи трансформацію каналів збуту та комунікацій.

**Завдання 6. Кейс-завдання «Вихід компанії «EcoFresh» на новий ринок».**

Компанія «EcoFresh» виробляє органічні продукти харчування (соки, йогурти, закуски). До цього вона працювала лише на внутрішньому ринку України і вирішила розширити свою діяльність на міжнародний ринок — обрана країна для виходу — Німеччина.

*Завдання для опрацювання кейсу:*

1. Аналіз міжнародного маркетингового середовища. Оцініть політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори, що можуть впливати на діяльність «EcoFresh» у Німеччині. Визначте потенційні ризики та загрози для компанії на новому ринку. Проаналізуйте конкурентів: хто основні гравці на ринку органічних продуктів у Німеччині?

2. Сегментація та вибір цільового ринку. Складіть профіль цільових споживачів для «EcoFresh» у Німеччині (вік, дохід, стиль життя, поведінка

при покупках). Обґрунтуйте вибір сегмента, на який компанія повинна орієнтуватися спочатку.

3. Розробка маркетингового комплексу (4P). Товар: які адаптації продуктів до німецького ринку потрібні (смак, упаковка, сертифікації)? Ціна: визначте цінову політику з урахуванням ринкових умов та конкуренції. Збут: виберіть канали дистрибуції (супермаркети, онлайн-магазини, спеціалізовані магазини органічних продуктів). Просування: розробіть стратегію комунікації (реклама, соціальні мережі, PR, участь у виставках).

4. Обґрунтування стратегії виходу на ринок. Оберіть тип стратегії виходу (експорт, спільне підприємство, франчайзинг тощо) та поясніть свій вибір. Поясніть, чому обрана стратегія та маркетинговий комплекс відповідають специфіці міжнародного ринку.

5. Підготуйте презентацію або короткий звіт із результатами вашого аналізу та пропозиціями для керівництва «EcoFresh».

**Домашнє завдання.** Опрацювати завдання кейсу (на вибір).

#### **Кейс «Вихід на ринок Японії»**

Продукт: електронні гаджети для дому.

*Завдання:* проаналізуйте особливості японського ринку (культура, законодавство, конкуренція). Визначте основні ризики та можливості. Розробіть маркетинговий комплекс (товар, ціна, збут, просування). Оберіть тип стратегії виходу та поясніть свій вибір. Підготуйте короткий звіт або презентацію.

#### **Кейс «Вихід на ринок Канади»**

Продукт: мобільний додаток для онлайн-навчання.

*Завдання:* проаналізуйте ринок Канади (економіка, культура, конкуренція). Визначте ризики та можливості для компанії. Складіть план маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування). Оберіть стратегію виходу та обґрунтуйте її. Підготуйте короткий звіт або презентацію.

#### ***Питання для самоконтролю:***

1. Які передумови виникнення і розвитку міжнародного маркетингу?
2. Чим міжнародний маркетинг відрізняється від внутрішнього?
3. Охарактеризуйте цілі, завдання та функції міжнародного маркетингу?

4. Назвіть фактори впливу на формування маркетингового комплексу за кордоном.
5. Які типи міжнародного маркетингу існують?
6. Що таке етно-, полі-, регіо- та геоцентрична орієнтації компаній?
7. Як еволюціонують стратегії міжнародного маркетингу?
8. Назвіть риси та роль транснаціональних компаній у міжнародному маркетингу?
9. Як ТНК впливають на локальні економіки та міжнародні бренди?
10. Обґрунтуйте вплив цифрових технологій та соціальних мереж на міжнародний маркетинг?
11. Як трансформуються канали збуту та комунікацій у глобальному середовищі?

***Тестові завдання для перевірки знань:***

*1. Основною передумовою розвитку міжнародного маркетингу є:*

- а) обмеження діяльності компанії лише внутрішнім ринком;
- б) інтернаціоналізація господарської діяльності та глобалізація економіки;
- в) відсутність конкуренції на зовнішніх ринках;
- г) стандартизація продукції без урахування культурних особливостей.

*2. Міжнародний маркетинг відрізняється від внутрішнього тим, що передбачає:*

- а) повну стандартизацію маркетингового комплексу;
- б) врахування економічних, культурних та правових відмінностей ринків;
- в) відсутність ризиків і невизначеності;
- г) мінімальне використання маркетингових досліджень.

*3. До типів міжнародного маркетингу належать:*

- а) локальний і регіональний;
- б) експортний, мультинаціональний, глобальний, транснаціональний;
- в) внутрішній і зовнішній;
- г) соціальний і комерційний.

*4. Етноцентрична орієнтація компанії означає:*

- а) перевагу стандартних стратегій для всіх ринків;
- б) орієнтацію на культурні особливості кожної країни;
- в) орієнтацію на регіональні ринки;
- г) глобальне застосування найкращих практик управління.

5. Роль транснаціональних компаній у міжнародному маркетингу полягає в тому, що вони:

- а) впливають на формування глобальних ринків і міжнародну конкуренцію;
- б) працюють лише на локальних ринках;
- в) ігнорують розвиток міжнародних брендів;
- г) обмежуються внутрішньою діяльністю компанії.

6. Цифрова трансформація міжнародного маркетингу включає:

- а) використання соціальних мереж та глобальних онлайн-платформ;
- б) застосування Big Data та штучного інтелекту;
- в) автоматизацію маркетингових процесів;
- г) усі перелічені варіанти.

## **Тема 1.2. Міжнародне маркетингове середовище**

*Мета заняття:* сформувати розуміння міжнародного бізнес-середовища, його складових та факторів впливу на маркетингову діяльність, навчити оцінювати ринки і знижувати ризики виходу на зовнішні ринки.

### ***Питання для обговорення:***

1. Сутність, види та цілі дослідження міжнародного бізнес-середовища.
2. Структура та основні складові міжнародного маркетингового середовища.
3. Фактори та показники маркетингового макросередовища в міжнародному контексті.
4. Ключові економічні фактори, що впливають на міжнародну діяльність корпорацій.

### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Охарактеризуйте міжнародне бізнес-середовище, його види та цілі аналізу. Наведіть приклади внутрішніх, національних, міжнародних і глобальних середовищ. Поясніть, як зміни у різних видах середовища можуть впливати на маркетингову стратегію підприємства при виході на зовнішні ринки.

**Завдання 2.** Визначте елементи мікро- та макросередовища компанії. Проаналізуйте їхній вплив на формування маркетингового комплексу та прийняття управлінських рішень. Наведіть приклади взаємозв'язку мікро- та макросередовища та можливих наслідків для компанії на міжнародному ринку.

**Завдання 3.** Оцініть політичні, економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні фактори обраного ринку. Використайте макроекономічні показники (ВВП, рівень інфляції, валютний курс, платіжний баланс) для оцінки привабливості ринку. Запропонуйте заходи для мінімізації ризиків, пов'язаних із змінами макросередовища.

**Завдання 4.** Проаналізуйте рівень економічного розвитку країни, структуру економіки, доходи населення та купівельну спроможність. Оцініть валютні ризики, міжнародну конкуренцію, інвестиційний клімат та участь країни в інтеграційних процесах. Визначте вплив глобальних кризових явищ на маркетингову діяльність корпорацій і підготуйте рекомендації щодо адаптації стратегії компанії.

**Завдання 5. Кейс-завдання «Вихід компанії «AgroGlobal» на ринок Німеччини».**

Проаналізуйте міжнародне бізнес-середовище та фактори ринку Німеччини для компанії «AgroGlobal», яка планує вийти на цей ринок з експортом органічної зернової продукції (пшениця, кукурудза, ячмінь).

*Завдання для опрацювання кейсу:*

1. Сутність, види та цілі дослідження міжнародного бізнес-середовища. Охарактеризуйте міжнародне бізнес-середовище та його роль у маркетингових рішеннях «AgroGlobal». Наведіть приклади внутрішніх, національних, міжнародних і глобальних середовищ. Поясніть, як зміни у цих середовищах можуть впливати на стратегію компанії.

2. Структура та складові міжнародного маркетингового середовища. Визначте елементи мікро- та макросередовища «AgroGlobal» для обраного продукту. Проаналізуйте їхній вплив на маркетинговий комплекс та прийняття управлінських рішень.

3. Фактори та показники макросередовища. Оцініть політичні, економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні фактори Німеччини для діяльності «AgroGlobal». Використайте макроекономічні показники

для оцінки привабливості ринку та запропонуйте заходи для зниження ризиків.

4. Основні економічні фактори міжнародної діяльності. Проаналізуйте економічний розвиток Німеччини, доходи населення, купівельну спроможність та валютні ризики.

5. Визначте вплив конкуренції, інтеграційних процесів і глобальних кризових явищ на діяльність «AgroGlobal» та підготуйте рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії у вигляді короткого звіту чи презентації.

**Домашнє завдання.** Проаналізуйте міжнародне бізнес-середовище та фактори ринку Німеччини для компанії «EcoTech», яка планує вийти на цей ринок з новою лінійкою екологічної техніки.

#### *Завдання:*

1. Охарактеризуйте міжнародне бізнес-середовище та його види (внутрішнє, національне, міжнародне, глобальне). Поясніть, як зміни в середовищі можуть впливати на стратегію компанії «EcoTech».

2. Визначте елементи мікро- та макросередовища компанії та проаналізуйте їхній вплив на формування маркетингового комплексу.

3. Оцініть політичні, економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні фактори Німеччини. Використайте макроекономічні показники для оцінки привабливості ринку та запропонуйте заходи для мінімізації ризиків.

4. Проаналізуйте економічний розвиток країни, купівельну спроможність населення, валютні ризики та конкуренцію.

5. Підготуйте короткі рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії «EcoTech» до умов міжнародного ринку у формі короткого звіту або презентації.

#### ***Питання для самоконтролю:***

1. Що таке міжнародне бізнес-середовище і яку роль воно відіграє у формуванні маркетингової стратегії?
2. Назвіть види міжнародного бізнес-середовища.
3. Які цілі та завдання аналізу міжнародного середовища при виході компанії на зовнішні ринки?
4. Що входить до мікросередовища міжнародного маркетингу?

5. Назвіть фактори, які належать до макросередовища і як вони впливають на маркетинговий комплекс?
6. Які політичні та економічні показники використовуються для оцінки привабливості міжнародного ринку?
7. Обґрунтуйте демографічні та соціокультурні фактори впливу на міжнародну діяльність корпорацій.
8. Охарактеризуйте, які економічні фактори (доходи населення, структура економіки, валютні ризики) впливають на міжнародну маркетингову діяльність?
9. Як інтеграційні процеси та участь країни в міжнародних об'єднаннях впливають на привабливість ринку?
10. Чому важливий системний моніторинг змін міжнародного середовища для зниження ризиків компанії?

***Тестові завдання для перевірки знань:***

*1. Міжнародне бізнес-середовище – це:*

- а) лише внутрішнє середовище компанії;
- б) сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії на міжнародних ринках;
- в) лише економічні показники країни;
- г) ринки однієї країни.

*2. Мікросередовище міжнародного маркетингу включає:*

- а) споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та контактні аудиторії;
- б) економічні та політичні фактори;
- в) культурні та технологічні тенденції;
- г) глобальні інтеграційні процеси.

*3. Макросередовище міжнародного маркетингу включає:*

- а) постачальників і дистриб'юторів;
- б) економічні, політико-правові, соціокультурні, технологічні та екологічні фактори;
- в) споживачів і конкуренцію;
- г) внутрішні ресурси компанії.

*4. Основні макроекономічні показники, що впливають на привабливість ринку, включають:*

- а) ВВП, рівень інфляції, валютний курс, платіжний баланс;
- б) вартість оренди офісу;
- в) внутрішні стандарти компанії;
- г) кількість конкурентів.

*5. Політичні фактори міжнародного середовища включають:*

- а) рівень державного регулювання, податкова система, митна політика;
- б) купівельну спроможність населення;
- в) технологічний розвиток;
- г) демографічні тенденції.

*6. Демографічні та соціокультурні фактори впливають на:*

- а) структуру товарного асортименту та комунікаційні стратегії;
- б) лише на внутрішні процеси компанії;
- в) на податкову систему;
- г) на валютний курс.

### **Тема 1.3. Міжнародні маркетингові дослідження**

*Мета заняття:* ознайомити здобувачів із сутністю, завданнями та процесом міжнародних маркетингових досліджень, їх роллю у прийнятті рішень на зовнішніх ринках та використанням сучасних цифрових інструментів для збору і аналізу інформації.

#### ***Питання для обговорення:***

1. Значення інформації для організації міжнародного маркетингу.
2. Сутність та специфіка міжнародного маркетингового дослідження.
3. Процес міжнародного маркетингового дослідження.
4. Особливості міжнародного маркетингового дослідження.

#### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Проаналізуйте, яку інформацію необхідно збирати для виходу компанії на новий міжнародний ринок, включаючи економічні, соціокультурні, правові, конкурентні та споживчі дані. Визначте, як ця інформація допомагає оцінити привабливість ринку, знизити ризики та

невизначеність, а також забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень у міжнародній діяльності.

**Завдання 2.** Поясніть відмінності міжнародного маркетингового дослідження від досліджень на внутрішньому ринку, зокрема з точки зору масштабів, культурних, економічних та правових аспектів. Наведіть приклади того, як міжкультурні відмінності, політична та економічна ситуація в країні, правові норми та місцеві традиції впливають на організацію та проведення досліджень, а також на інтерпретацію отриманих даних.

**Завдання 3.** Складіть детальний план міжнародного маркетингового дослідження для вигаданої компанії, обравши будь-який продукт або послугу. Опишіть усі етапи процесу: формулювання проблеми та цілей дослідження, розробку програми, вибір методів збору первинних і вторинних даних, організацію збору інформації, аналіз та інтерпретацію результатів, а також підготовку практичних рекомендацій для прийняття стратегічних рішень щодо виходу на зовнішній ринок.

**Завдання 4.** Визначте основні складнощі, які можуть виникнути при зборі та обробці інформації у багатокультурному середовищі, такі як мовні бар'єри, обмежений доступ до достовірної статистики, валютні коливання, політичні ризики та економічна нестабільність. Поясніть, як сучасні цифрові технології, аналітичні платформи та великі масиви даних (Big Data) можуть допомогти подолати ці проблеми та підвищити точність і ефективність проведених міжнародних маркетингових досліджень.

**Завдання 5. Кейс-завдання «Міжнародне маркетингове дослідження для компанії «GreenFarm».**

Компанія «GreenFarm», яка виробляє органічну аграрну продукцію, планує вийти на ринок Італії. Для успішного виходу на новий ринок необхідно провести комплексне міжнародне маркетингове дослідження, щоб оцінити привабливість ринку, конкурентне середовище та потреби споживачів.

*Завдання для опрацювання кейсу:*

1. Проаналізуйте, яку інформацію потрібно зібрати для виходу «GreenFarm» на італійський ринок, включаючи економічну, соціокультурну, правову, конкурентну та споживчу інформацію, та поясніть, як ця інформація допомагає знизити ризики та невизначеність.

2. Охарактеризуйте сутність та специфіку міжнародного маркетингового дослідження для аграрного підприємства. Поясніть відмінності дослідження на міжнародному ринку від внутрішнього, наведіть приклади того, як економічні, політичні, правові та культурні фактори впливають на організацію та інтерпретацію результатів.

3. Складіть план проведення міжнародного маркетингового дослідження для «GreenFarm», включаючи формулювання проблеми та цілей, розробку програми дослідження, вибір методів збору первинної та вторинної інформації, організацію збору даних, їх аналіз та підготовку рекомендацій щодо виходу на ринок.

4. Визначте можливі складнощі при проведенні дослідження в багатокультурному середовищі, такі як мовні бар'єри, обмежений доступ до статистики, валютні коливання, політичні та економічні ризики. Поясніть, як сучасні цифрові технології, аналітичні платформи та Big Data можуть допомогти подолати ці проблеми та підвищити ефективність дослідження.

5. Підготуйте звіт із аналізом зібраної інформації та рекомендаціями щодо маркетингової стратегії «GreenFarm» на італійському ринку, включаючи пропозиції щодо адаптації продукту, каналів збуту та комунікаційних інструментів.

**Домашнє завдання.** Оберіть одну з тем міжнародних маркетингових досліджень або запропонуйте власну тему, пов'язану з матеріалом теми.

1. Значення та роль маркетингової інформації у міжнародному бізнесі.
2. Процес та етапи міжнародного маркетингового дослідження.
3. Особливості та виклики міжнародних маркетингових досліджень.

Підготуйте презентацію (10–12 слайдів) за обраною темою, у якій представте: основні поняття та визначення, структуру та етапи дослідження, приклади застосування на практиці, висновки та рекомендації. Презентація повинна бути зрозумілою, логічною та візуально оформленою із використанням графіків, схем або таблиць за потреби. Результат роботи представте презентацію в аудиторії, чітко пояснюючи ключові моменти та відповідаючи на питання аудиторії.

### ***Питання для самоконтролю:***

1. Яке значення має маркетингова інформація для організації міжнародного маркетингу підприємств аграрного сектору?
2. Які види інформації необхідні для прийняття управлінських рішень на зовнішніх ринках?
3. Охарактеризуйте основні джерела міжнародної маркетингової інформації.
4. Що таке міжнародне маркетингове дослідження і чим воно відрізняється від досліджень на внутрішньому ринку?
5. Назвіть основні цілі та завдання міжнародних маркетингових досліджень.
6. Охарактеризуйте фактори (економічні, політичні, правові, міжкультурні), які впливають на організацію міжнародного дослідницького процесу.
7. Які етапи включає процес міжнародного маркетингового дослідження?
8. Назвіть особливості координації дослідницької діяльності у різних країнах і взаємодії з міжнародними агентствами.
9. Які складності виникають під час проведення міжнародного маркетингового дослідження в багатокультурному середовищі?
10. Чи можуть мовні бар'єри та обмежений доступ до статистики впливати на результати міжнародного маркетингового дослідження?
11. Який вплив валютних коливань, економічної нестабільності та політичних ризиків на результати досліджень?
12. Як сучасні цифрові технології використовуються у міжнародних маркетингових дослідженнях?

### ***Тестові завдання для перевірки знань:***

*1. Значення маркетингової інформації для міжнародного маркетингу полягає в:*

- а) забезпеченні повної свободи дій компанії;
- б) підвищенні прибутку будь-якими методами;
- в) зниженні ризику та невизначеності при виході на зовнішні ринки;
- г) ігноруванні конкурентного середовища.

*2. Види інформації, необхідні для прийняття управлінських рішень на міжнародних ринках, включають:*

- а) лише економічну інформацію;
- б) економічну, соціокультурну, правову, конкурентну та споживчу;
- в) тільки споживчу;
- г) фінансові звіти конкурентів.

*3. Основна відмінність міжнародного маркетингового дослідження від внутрішнього полягає в:*

- а) необхідності оцінювати конкурентів;
- б) впливі міжкультурних, економічних, політичних та правових факторів на організацію дослідження;
- в) використанні тільки анкет для збору даних;
- г) стандартизації цін на товари.

*4. Етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження включають:*

- а) формулювання проблеми, збір даних, аналіз, підготовка рекомендацій;
- б) лише збір інформації;
- в) тільки аналіз статистичних звітів;
- г) розробку реклами та просування товару.

*5. Складнощі проведення міжнародного маркетингового дослідження виникають через:*

- а) мовні бар'єри, багатокультурне середовище та обмежений доступ до статистики;
- б) тільки високі витрати на рекламу;
- в) відсутність конкуренції;
- г) стандартні методи внутрішнього опитування.

*6. Використання сучасних цифрових технологій у міжнародних маркетингових дослідженнях дозволяє:*

- а) уникати контакту з клієнтами;
- б) підвищувати швидкість збору, аналізу та інтерпретації інформації;
- в) лише зберігати дані без аналізу;
- г) замінювати маркетингові стратегії на автоматичні алгоритми.

## Тема 1.4. Сегментація, оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу

*Мета заняття:* сформувати у здобувачів розуміння особливостей закордонного ринку як об'єкта дослідження, критеріїв міжнародного сегментування та методів оцінки привабливості цільових ринків з метою обґрунтованого вибору стратегії виходу на міжнародний ринок.

### *Питання для обговорення:*

1. Закордонний ринок як об'єкт вивчення в міжнародному маркетингу.
2. Особливості міжнародного сегментування і критерії виділення сегментів.
3. Аналіз потенціалу закордонних ринків та оцінка їх привабливості.

### *Практичні завдання*

**Завдання 1.** Оберіть країну для виходу вигаданої компанії (вид діяльності та продукт визначте самостійно). Проведіть комплексний аналіз структури закордонного ринку та охарактеризуйте споживачів, основних конкурентів, роль держави та рівень розвитку інфраструктури. Дослідіть економічні умови (рівень доходів, купівельну спроможність, темпи економічного розвитку), політико-правові обмеження (законодавство, податкова система, торгові бар'єри), соціокультурні особливості (цінності, стиль життя, традиції) та технологічний рівень розвитку країни. На основі проведеного аналізу зробіть аргументований висновок щодо можливостей і ризиків виходу на обраний ринок.

**Завдання 2.** Проведіть сегментування обраного міжнародного ринку за кількома критеріями: географічними, демографічними, поведінковими та психографічними. Визначте 2–3 потенційні сегменти споживачів та охарактеризуйте їх за такими параметрами, як розмір сегмента, рівень доходів, споживчі потреби, поведінкові особливості та доступність для маркетингових комунікацій. Оберіть найбільш перспективний сегмент і обґрунтуйте його привабливість для компанії з урахуванням ресурсних можливостей підприємства.

**Завдання 3.** Здійсніть оцінку привабливості обраного ринку з використанням макроекономічних показників (ВВП, темпи економічного зростання, рівень інфляції, валютна стабільність, рівень доходів населення). Проаналізуйте рівень конкуренції, бар'єри входу, регуляторні вимоги та можливості локалізації продукту або адаптації маркетингової стратегії. Визначте, які фактори є найбільш критичними для прийняття рішення про вихід на ринок, і сформулюйте відповідні рекомендації.

**Завдання 4.** Оберіть два можливі міжнародні ринки для одного продукту та проведіть їх порівняльний аналіз за економічними, політичними, соціокультурними, технологічними та конкурентними критеріями. Оцініть рівень ризиків, потенціал зростання та можливості адаптації маркетингової стратегії на кожному ринку. На основі порівняння оберіть найбільш перспективний ринок та аргументуйте свій вибір з позиції довгострокової стратегії підприємства.

**Завдання 5. Кейс-завдання «Вибір цільового ринку для компанії «GreenTaste».**

Українська компанія «GreenTaste» спеціалізується на виробництві органічних снєків (сушені фрукти, горіхові мікси, батончики без цукру). Компанія планує вихід на один із закордонних ринків: Польща або Німеччина.

*Завдання для опрацювання кейсу:*

1. Проаналізуйте структуру ринку кожної країни (споживачі, конкуренти, державне регулювання, інфраструктура збуту).

2. Проведіть сегментування ринку органічної продукції за демографічними, поведінковими та психографічними критеріями. Визначте потенційні цільові сегменти.

3. Оцініть привабливість кожного ринку, використовуючи такі показники: рівень доходів населення; попит на органічну продукцію; рівень конкуренції; бар'єри входу; можливості локалізації продукту. Оберіть один із ринків як пріоритетний та обґрунтуйте вибір. Визначте, який сегмент буде цільовим та яку стратегію доцільно застосувати – стандартизацію чи адаптацію маркетингової політики.

4. Сформулюйте короткі рекомендації щодо подальших дій компанії на обраному ринку.

**Домашнє завдання.** Оберіть українське підприємство (реальне або вигадане) та визначте один закордонний ринок для можливого виходу. Проведіть короткий аналіз обраного ринку (економічні, політико-правові, соціокультурні та конкурентні умови). Здійсніть сегментування ринку за 2–3 критеріями та визначте найбільш перспективний цільовий сегмент. Обґрунтуйте вибір ринку та цільового сегмента, сформулюйте рекомендації щодо доцільності виходу компанії на міжнародний ринок. Формат і обсяг виконання – 10–12 слайдів презентації.

***Питання для самоконтролю:***

1. Чому закордонний ринок розглядається як складний об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу?
2. Охарактеризуйте, які основні елементи структури закордонного ринку необхідно аналізувати перед виходом на нього?
3. Перелічіть економічні фактори, які визначають привабливість міжнародного ринку?
4. Як політико-правові умови впливають на можливість виходу компанії на зовнішній ринок?
5. Роль соціокультурних особливостей у формуванні міжнародної маркетингової стратегії.
6. Назвіть основні критерії міжнародного сегментування ринку.
7. У чому полягає відмінність між географічним, демографічним, поведінковим і психографічним сегментуванням?
8. Як оцінити привабливість окремого сегмента на міжнародному ринку?
9. Що означає баланс між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією маркетингової стратегії?
10. Охарактеризуйте показники для аналізу потенціалу закордонних ринків.
11. Як рівень конкуренції та бар'єри входу впливають на вибір цільового ринку?
12. Чому аналіз технологічного розвитку та інфраструктури є важливим для міжнародної діяльності підприємства?
13. Яка роль державних органів у контролі стимулюючих заходів?

### **Тестові завдання для перевірки знань:**

*1. Закордонний ринок як об'єкт дослідження передбачає аналіз:*

- а) лише споживачів;
- б) тільки конкурентів;
- в) споживачів, конкурентів, держави та інфраструктури;
- г) виключно економічних показників.

*2. До економічних факторів оцінки міжнародного ринку належать:*

- а) традиції та мова населення;
- б) ВВП, рівень доходів і купівельна спроможність;
- в) стиль життя споживачів;
- г) політична система держави.

*3. Географічне сегментування міжнародного ринку здійснюється за:*

- а) віком та статтю споживачів;
- б) регіоном, країною, кліматичними умовами;
- в) стилем життя та цінностями;
- г) рівнем лояльності до бренду.

*4. Привабливість сегмента визначається:*

- а) лише його чисельністю;
- б) розміром, потенціалом зростання та доступністю;
- в) кількістю рекламних каналів;
- г) популярністю бренду на внутрішньому ринку.

*5. До бар'єрів входу на міжнародний ринок належать:*

- а) культурні традиції споживачів;
- б) державне регулювання, митні обмеження та рівень конкуренції;
- в) наявність соціальних мереж;
- г) сезонність попиту.

*6. Баланс між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією означає:*

- а) повну відмову від змін продукту;
- б) використання однакової стратегії в усіх країнах без урахування відмінностей;
- в) поєднання єдиної глобальної концепції з адаптацією до особливостей конкретного ринку;
- г) орієнтацію лише на внутрішній ринок.

## ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 1

1. Економічна природа та сутність міжнародного маркетингу.
2. Основні відмінності міжнародного та внутрішнього маркетингу.
3. Концептуальні підходи до здійснення міжнародної маркетингової діяльності.
4. Сутність стандартизації та адаптації маркетингового комплексу на міжнародних ринках.
5. Сучасні тенденції та виклики розвитку міжнародного маркетингу.
6. Визначення міжнародного бізнес-середовища та його види.
7. Структура міжнародного маркетингового середовища.
8. Складові мікросередовища підприємства на міжнародному ринку.
9. Основні фактори макросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність.
10. Основні макроекономічні показники оцінки привабливості закордонного ринку.
11. Вплив політичних та правових факторів на міжнародну діяльність підприємств.
12. Валютні ризики та їхній вплив на міжнародний маркетинг.
13. Значення маркетингової інформації для організації міжнародної діяльності.
14. Специфіка міжнародного маркетингового дослідження.
15. Етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження.
16. Первинні та вторинні методи дослідження у міжнародному середовищі.
17. Основні проблеми збору та інтерпретації інформації на зовнішніх ринках.
18. Роль маркетингової інформаційної системи у міжнародному маркетингу.
19. Використання цифрових технологій та Big Data у міжнародних дослідженнях.
20. Сутність сегментації в міжнародному маркетингу.
21. Критерії міжнародного сегментування.
22. Підходи до вибору цільового ринку у міжнародній діяльності.
23. Показники оцінки потенціалу та привабливості закордонного ринку.
24. Стратегії охоплення цільових сегментів у міжнародному маркетингу.

*Змістовий модуль 2***СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ КОМПАНІЇ  
НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ****Тема 2.1. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні  
ринки**

*Мета заняття:* сформувати у студентів системне розуміння основних способів та стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки, розкрити переваги та ризики різних підходів (експорт, спільне підприємництво, прямі інвестиції), навчити оцінювати привабливість та ефективність обраної стратегії з урахуванням економічних, політичних, культурних та регуляторних умов закордонного ринку.

***Питання для обговорення:***

1. Експорт як спосіб виходу вітчизняного підприємства на зарубіжний ринок.
2. Спільне підприємництво як спосіб виходу суб'єкта господарювання на зовнішній ринок.
3. Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на закордонний ринок.

***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Оберіть вигадану компанію та продукт або послугу, які вона планує вивести на закордонний ринок. Розгляньте три основні способи виходу: прямий експорт, спільне підприємництво (джойнт-венчури або партнерські альянси) та прямі іноземні інвестиції (створення дочірніх компаній або придбання часток у місцевих підприємствах). Для кожного способу опишіть: переваги та вигоди для компанії; можливі ризики та проблеми (логістика, митні процедури, валютні коливання, культурні відмінності, управлінські конфлікти); ресурси та компетенції, необхідні для реалізації стратегії. На основі аналізу обґрунтуйте оптимальний варіант виходу вашої компанії на обраний ринок.

**Завдання 2.** Оберіть країну, на яку ваша компанія планує експансію. Проведіть детальний аналіз ринку, включаючи: економічні чинники (ВВП, купівельна спроможність, темпи зростання економіки); політичні та

правові умови (законодавство, податки, торгові бар'єри, регулювання інвестицій); соціокультурні фактори (мовні та культурні особливості, стиль життя, традиції, уподобання споживачів); технологічні та інфраструктурні можливості (рівень розвитку логістики, зв'язку, інформаційних систем). Оцініть привабливість ринку та визначте основні бар'єри для входу.

**Завдання 3.** На основі обраного способу виходу складіть детальний план реалізації стратегії для вашої компанії. Включіть: цілі та очікувані результати виходу на ринок; етапи реалізації стратегії; адаптацію маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) до умов нового ринку; заходи щодо мінімізації ризиків (валютні коливання, культурні відмінності, політичні ризики); оцінку необхідних ресурсів (фінансових, людських, технологічних).

**Завдання 4. Кейс-завдання «Вихід продукту на новий ринок».**

ТОВ «ФруктиСвіт» – український виробник органічних соків та фруктових напоїв. Цільовий ринок: Польща

*Завдання для опрацювання кейсу:*

1. Опишіть компанію та її продукт: органічні соки та фруктові напої без консервантів, сертифіковані за стандартами ЄС.

2. Визначте цільову аудиторію: сім'ї з дітьми, прихильники здорового способу життя, покупці органічних продуктів.

3. Охарактеризуйте обрану стратегію виходу на ринок (експорт, спільне підприємство, прямі інвестиції) та обґрунтуйте її доцільність.

4. Проаналізуйте ефективність обраної стратегії: переваги, ризики, вплив на ресурси та фінанси.

5. Запропонуйте одну або дві альтернативні стратегії виходу, зазначте їх переваги та недоліки, а також способи мінімізації ризиків.

6. Підготуйте короткий звіт або презентацію із зазначенням компанії, продукту, обраної стратегії та альтернативних варіантів. Презентуйте результати в аудиторії, аргументуючи вибір стратегії та можливі ризики.

**Домашнє завдання.** Підготуйте доповідь за однією із запропонованих тем:

1. «Експорт як основний спосіб виходу підприємства на закордонні ринки: переваги, ризики та приклади реалізації».

2. «Спільне підприємництво та партнерські альянси в міжнародному бізнесі: можливості та складнощі».

3. «Прямі іноземні інвестиції: створення дочірніх компаній та придбання часток у місцевих підприємствах як стратегія виходу на нові ринки».

*Вимоги до доповіді:*

1. Опис компанії та продукту або послуги.
2. Обґрунтування вибраної стратегії виходу на ринок.
3. Аналіз переваг та ризиків обраного способу.
4. Приклади реальних або вигаданих компаній.
5. Висновки та пропозиції щодо оптимальної стратегії виходу.

Доповідь бажано супроводжувати презентацією (10–12 слайдів) під час представлення в аудиторії, чітко пояснюючи ключові моменти та відповідаючи на питання аудиторії.

*Питання для самоконтролю:*

1. Що таке експорт і яка його роль у виході підприємства на зовнішні ринки?
2. Які основні види експорту існують і чим відрізняються прямий та непрямий експорт?
3. Назвіть переваги та проблеми пов'язані з експортною діяльністю підприємства.
4. Що таке спільне підприємництво і які його основні форми (джойнт-венчури, партнерські альянси)?
5. Обґрунтуйте переваги та ризики спільного підприємництва при виході на закордонний ринок.
6. Що таке прямі іноземні інвестиції і які їхні основні види (створення дочірніх компаній, придбання часток у місцевих підприємствах)?
7. Назвіть переваги прямих інвестицій для підприємства.
8. Обґрунтуйте ризики і проблеми можуть виникнути при прямому інвестуванні на зовнішньому ринку?
9. Як економічні, політичні та регуляторні умови впливають на вибір стратегії виходу на закордонний ринок?
10. Охарактеризуйте фактори, які слід враховувати при оцінці ефективності стратегії виходу на зовнішній ринок?

### ***Тестові завдання для перевірки знань:***

*1. Експорт у міжнародному маркетингу передбачає:*

- а) продаж товарів лише на внутрішньому ринку;
- б) постачання продукції на зовнішні ринки з метою отримання прибутку;
- в) інвестування у внутрішні проекти компанії;
- г) обмін технологіями між підрозділами компанії.

*2. Прямий експорт відрізняється від непрямого тим, що:*

- а) компанія не має контакту з покупцем;
- б) компанія продає через посередників;
- в) компанія самостійно організовує продаж та доставку продукції на зовнішній ринок;
- г) компанія здійснює внутрішнє виробництво.

*3. Спільне підприємництво (джойнт-венчур) надає підприємству:*

- а) повний контроль без участі партнера;
- б) доступ до місцевих ресурсів, знань та ринку;
- в) можливість працювати лише на внутрішньому ринку;
- г) відмову від інвестування в розвиток.

*4. Основні ризики спільного підприємництва включають:*

- а) відсутність прибутку;
- б) розподіл контролю, культурні відмінності та управлінські конфлікти;
- в) низьку якість продукції;
- г) відсутність зовнішньої конкуренції.

*5. Прямі іноземні інвестиції передбачають:*

- а) продаж продукції через посередників;
- б) створення дочірніх компаній або придбання часток у місцевих підприємствах;
- в) експорт без присутності на ринку;
- г) виконання внутрішніх маркетингових досліджень.

*6. Основні фактори, що впливають на вибір стратегії виходу на зовнішній ринок:*

- а) внутрішня організація компанії;
- б) економічні, політичні, правові та культурні умови приймаючої країни;
- в) кількість співробітників компанії;
- г) кількість внутрішніх продуктів на складі.

## **Тема 2.2. Товарна і збутова політика підприємства на міжнародних ринках**

*Мета заняття:* ознайомити студентів із принципами формування товарної та збутової політики на міжнародних ринках, включно з асортиментом, життєвим циклом продукту, створенням нових товарів та організацією каналів розподілу, з урахуванням економічних, соціокультурних та регуляторних особливостей закордонних ринків.

### ***Питання для обговорення:***

1. Міжнародна товарна політика.
2. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках.
3. Управління асортиментною політикою.
4. Життєвий цикл міжнародного товару.
5. Процес створення нових міжнародних товарів.
6. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу
7. Сутність міжнародної збутової політики
8. Формування каналів розподілу продукції.

### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Виберіть реальну або вигадану компанію, яка планує вихід на міжнародний ринок, і проаналізуйте її товарну політику. Охарактеризуйте характеристики продукту, стандарти якості, бренд, інноваційні особливості та функціональні переваги. Визначте, як ці фактори впливають на привабливість товару для різних сегментів споживачів у закордонних країнах. Розгляньте, які зміни або адаптації можуть знадобитися для підвищення конкурентоспроможності продукту на новому ринку.

**Завдання 2.** Проаналізуйте існуючий асортимент компанії та складіть рекомендації щодо його формування для обраного закордонного ринку. Визначте, які продукти слід залишити без змін, які – адаптувати під місцеві потреби та вподобання споживачів, а які – виключити або доповнити новими позиціями. Оцініть баланс між базовими та інноваційними продуктами, щоб задовольнити різні сегменти та забезпечити конкурентоспроможність компанії.

**Завдання 3.** Виберіть конкретний продукт компанії і опишіть його життєвий цикл на закордонному ринку. Розгляньте всі етапи: введення, зростання, зрілість і спад. Для кожного етапу запропонуйте маркетингові дії та стратегії підтримки продажів, які дозволять максимізувати прибуток та подовжити життєвий цикл продукту. Продумайте можливі ризики та шляхи їх мінімізації на кожному етапі.

**Завдання 4.** Складіть концепцію нового продукту або послуги для виходу на обраний закордонний ринок. Проаналізуйте потреби міжнародних споживачів та ринкові можливості. Опишіть процес створення продукту: від формування ідеї та тестування на цільовій аудиторії до адаптації продукту під культурні, регуляторні та технологічні особливості ринку. Розробіть рекомендації щодо комерціалізації продукту та стратегії просування на міжнародному рівні.

**Завдання 5.** Оцініть, чи доцільно застосовувати стандартизований підхід до продукту на обраному ринку або слід локалізувати його під конкретні потреби споживачів. Обґрунтуйте свій вибір, враховуючи економічні, культурні та регуляторні фактори. Проаналізуйте можливі переваги і ризики обраної стратегії та способи їх мінімізації.

**Завдання 6.** Виберіть компанію та продукт і розробіть оптимальну структуру каналів розподілу на закордонному ринку. Визначте типи каналів (прямий продаж, дистриб'ютори, посередники, роздрібні мережі), кількість рівнів посередників, функції та ролі учасників. Проаналізуйте логістичні аспекти транспортування, зберігання та доставки продукції до кінцевого споживача. Обґрунтуйте вибір структури каналів з точки зору ефективності, економічності та адаптації до місцевих умов.

**Завдання 7. Кейс-завдання «Товарна та збутова політика ТОВ «АгроСвіт» на міжнародних ринках».**

ТОВ «АгроСвіт» – українське підприємство, що виробляє заморожені ягоди (полуниця, чорниця, малина) та овочі (морква, горох, шпинат). Цільовий ринок: Франція

*Завдання для опрацювання кейсу:*

1. Адаптація або стандартизація продукту. Опишіть, як підприємство адаптує продукцію для французького ринку (пакування, маркування, сертифікація органічного виробництва, розфасування, інгредієнти) або які елементи залишаються стандартизованими.

2. Конкурентні переваги товару. Визначте основні сильні сторони продукції: натуральність, свіжість, сертифікація, смакові якості, упаковка для замороження та транспортування.

3. Асортиментна політика. Опишіть, як компанія формує асортимент для закордонного ринку: які продукти залишаються базовими, які адаптують, які додають нові позиції під місцеві уподобання споживачів.

4. Життєвий цикл товару. Вкажіть, на якому етапі життєвого циклу перебуває продукція при виході на ринок, та які маркетингові дії плануються для підтримки продажів.

5. Процес створення нових товарів. Опишіть, як компанія досліджує потреби французьких споживачів і розробляє нові продукти для цього ринку (нові види ягід, суміші овочів, зручна упаковка).

6. Загальні товарні стратегії. Визначте, чи буде компанія застосовувати стандартизацію чи локалізацію продукту, як планується диференціація та позиціонування бренду на закордонному ринку.

7. Міжнародна збутова політика. Опишіть цілі та принципи збутової політики: як продукція буде доставлятися до споживачів, через які канали, які партнери та торгові мережі залучені.

8. Формування каналів розподілу продукції. Вкажіть типи каналів (дистриб'ютори, супермаркети, спеціалізовані магазини, онлайн-продажі), кількість посередників, організацію логістики (охолоджувальні ланцюги), взаємодію між усіма учасниками ланцюга поставок.

9. Підготуйте короткий звіт або презентацію із зазначенням компанії, продукції, стратегії товарної та збутової політики. Під час презентації в аудиторії аргументуйте свої рішення та запропоновані дії щодо виходу на ринок.

**Домашнє завдання.** Оберіть одну українську аграрну компанію (за власним вибором). Підготуйте короткий звіт або презентацію, де розкриєте наступні аспекти:

1. Опис компанії та продуктів: назва компанії, профіль діяльності, основні продукти, які експортуються на міжнародні ринки.

2. Міжнародна товарна політика: як компанія адаптує або стандартизує свої товари для закордонних ринків, сертифікація, дизайн упаковки, якість продукції.

3. Конкурентні переваги продукції: що виділяє продукт на фоні конкурентів (натуральність, інновації, бренд, асортимент тощо).

4. Асортиментна політика: які товари входять до міжнародного асортименту, які змінюються або додаються нові.

5. Життєвий цикл товару: на якому етапі життєвого циклу знаходяться продукти на момент виходу на міжнародні ринки; план підтримки продажів та маркетингові дії.

6. Процес створення нових товарів: як компанія досліджує потреби міжнародних споживачів та розробляє нові продукти.

7. Загальні товарні стратегії: стандартизація чи локалізація продукту; позиціонування та диференціація бренду на міжнародних ринках.

8. Міжнародна збутова політика та канали розподілу: основні канали продажів (дистриб'ютори, супермаркети, онлайн). організація логістики, взаємодія учасників ланцюга поставок.

За результатами дослідження представте короткий звіт або презентацію (10–12 слайдів) із аргументацією вибору компанії, її товарної та збутової політики. У презентації обґрунтуйте, чому обрана стратегія є ефективною для міжнародного розвитку та які ризики можуть виникнути.

### ***Питання для самоконтролю:***

1. Що таке міжнародна товарна політика і які її основні цілі?
2. Назвіть чинники впливу на привабливість товару на закордонному ринку.
3. Як формується асортиментна політика компанії для міжнародних ринків?
4. Розкажіть про етапи життєвого циклу міжнародного товару та як вони впливають на маркетингову стратегію.
5. Який процес створення нових товарів для закордонних ринків?
6. Обґрунтуйте в чому полягає вибір між стандартизацією та локалізацією продукту?
7. Що таке міжнародна збутова політика і які її цілі?
8. Як визначається структура і тип каналів розподілу на закордонному ринку?
9. Назвіть фактори, які слід враховувати при організації логістики та транспортування продукції на міжнародному ринку?

10. Як економічні, соціокультурні та регуляторні особливості впливають на збутову політику підприємства?

***Тестові завдання для перевірки знань:***

*1. Міжнародна товарна політика передбачає:*

- а) лише продаж товарів на внутрішньому ринку;
- б) регулювання характеристик товарів для різних країн і регіонів з урахуванням стандартів та локальних вимог;
- в) повну свободу дій без урахування законів та ринкових умов;
- г) використання тільки стандартних продуктів без адаптації.

*2. Чинники привабливості товару на міжнародних ринках включають:*

- а) тільки ціну товару;
- б) цінність продукту, його якість, дизайн, бренд та інноваційні характеристики;
- в) лише маркетингову рекламу;
- г) кількість виробничих потужностей.

*3. Асортиментна політика передбачає:*

- а) розширення або адаптацію асортименту під потреби споживачів;
- б) обмеження асортименту до одного товару;
- в) використання стандартного внутрішнього асортименту без змін;
- г) мінімізацію інноваційних продуктів.

*4. Вибір між стандартизацією та локалізацією продукту залежить від:*

- а) потреб компанії у мінімізації витрат;
- б) умов ринку та культурних особливостей споживачів;
- в) виключно цінової політики;
- г) тільки логістичних витрат.

*5. Міжнародна збутова політика передбачає:*

- а) визначення цілей і принципів розподілу продукції на закордонних ринках;
- б) продаж без урахування каналів збуту;
- в) лише рекламу товару на міжнародних ринках;
- г) уникнення взаємодії з дистриб'юторами та посередниками.

*6. Організація логістики та транспортування продукції на міжнародному ринку включає:*

- а) планування транспортування та зберігання з урахуванням ефективності;
- б) тільки доставку до першого посередника;
- в) використання внутрішніх стандартів без адаптації;
- г) обмеження доставки на внутрішньому ринку.

### **Тема 2.3. Міжнародні маркетингові комунікації**

*Мета заняття:* сформувати у здобувачів системне розуміння сутності та ролі міжнародних маркетингових комунікацій у діяльності підприємства на закордонних ринках; розкрити особливості формування комплексу міжнародних комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, виставки та ярмарки); навчити визначати цілі та завдання комунікаційної політики з урахуванням культурних, соціально-економічних та правових особливостей різних країн; розвинути навички адаптації комунікаційних інструментів до умов конкретного міжнародного ринку та оцінювання їх ефективності.

#### ***Питання для обговорення:***

1. Сутність міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Комплекс міжнародних комунікацій.
3. Міжнародна реклама.
4. Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR).
5. Стимулювання міжнародних продажів.
6. Прямий маркетинг, особисті продажі, виставки та ярмарки.

#### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Оберіть українське підприємство (реальне або умовне), яке планує вихід на ринок країни ЄС, і розробіть міжнародну комунікаційну стратегію. Проаналізуйте особливості цільового ринку (культурні, соціально-економічні, конкурентні чинники), визначте цільову аудиторію, сформулюйте стратегічні та тактичні цілі комунікацій. Обґрунтуйте вибір інструментів комплексу міжнародних маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі), доцільність стандартизації або адаптації повідомлень,

запропонуйте показники оцінювання ефективності та можливі заходи мінімізації ризиків. Підготуйте аналітичний звіт із висновками.

**Завдання 2.** Оберіть відомий міжнародний бренд і проаналізуйте його рекламну діяльність на конкретному закордонному ринку. Визначте глобальне позиціонування бренду та особливості локалізації комунікацій, охарактеризуйте використані медіаканали, проаналізуйте відповідність рекламних повідомлень культурним особливостям країни. Оцініть сильні та слабкі сторони рекламної кампанії та запропонуйте рекомендації щодо підвищення її ефективності. Підготуйте короткий аналітичний звіт.

**Завдання 3.** Розробіть PR- та антикризову стратегію для компанії, що виходить на міжнародний ринок і стикається з репутаційними ризиками. Визначте ключові загрози іміджу, сформулюйте основні повідомлення для різних цільових аудиторій (споживачі, партнери, медіа), оберіть канали комунікації та розробіть алгоритм дій у разі кризової ситуації. Обґрунтуйте запропоновані рішення та очікувані результати. Підготуйте структурований план дій.

**Завдання 4.** Розробіть план участі підприємства у міжнародній виставці або ярмарку. Визначте цілі участі (іміджеві, комерційні, партнерські), опишіть концепцію стенду та презентаційних матеріалів, сплануйте роботу команди та заходи стимулювання потенційних клієнтів. Запропонуйте подальші кроки після завершення заходу (follow-up стратегія) та критерії оцінювання ефективності участі. Підготуйте практичні рекомендації у вигляді звіту.

**Завдання 5.** Проаналізуйте кейс виходу української компанії з органічною продукцією на ринок Німеччини. Визначте особливості споживчої поведінки, конкурентного середовища та вимог до сертифікації. Розробіть комплекс міжнародних маркетингових комунікацій із урахуванням ролі digital-каналів, необхідності формування довіри до бренду та високого рівня екологічної свідомості споживачів. Обґрунтуйте вибір інструментів та очікувані результати. Підготуйте аналітичний звіт із висновками.

**Завдання 6. Кейс-завдання «Вихід українського органічного бренду «GreenDairy Group» на ринок Польщі».**

Українська компанія «GreenDairy Group», що спеціалізується на виробництві органічних молочних продуктів (йогурти, тверді та м'які сири,

безлактозне молоко), планує вихід на ринок Польщі. На ринку вже представлені потужні місцеві виробники, споживачі надають перевагу національним брендам, а також існує високий рівень вимог до якості та сертифікації органічної продукції.

*Завдання для опрацювання кейсу:*

1. Проаналізуйте ситуацію та розробіть комплекс міжнародних маркетингових комунікацій для успішного виходу компанії на польський ринок.

2. Визначте цілі комунікаційної політики, охарактеризуйте цільову аудиторію, сформулюйте ключові меседжі бренду.

3. Обґрунтуйте вибір інструментів (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, digital-комунікації), врахуйте культурні особливості та конкурентне середовище.

4. Запропонуйте заходи з формування довіри до бренду та мінімізації репутаційних ризиків.

5. Підготуйте аналітичний звіт із висновками та практичними рекомендаціями.

**Домашнє завдання.** Оберіть українське підприємство (реальне або умовне), що виробляє споживчі товари, і підготуйте план міжнародних маркетингових комунікацій для одного обраного закордонного ринку.

*Завдання:*

1. Надати коротку характеристику підприємства та продукції.

2. Описати обраний закордонний ринок (культурні, соціальні, економічні особливості).

3. Визначити цільову аудиторію та її поведінкові особливості.

4. Розробити комплекс комунікаційних заходів (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, digital-комунікації).

5. Обґрунтувати вибір каналів комунікації та типи повідомлень.

6. Запропонувати прості критерії оцінювання ефективності комунікацій.

7. Форма виконання: короткий аналітичний звіт (3–5 сторінок) із висновками та рекомендаціями.

### ***Питання для самоконтролю:***

1. У чому полягає сутність міжнародних маркетингових комунікацій?
2. Назвіть основні цілі та завдання комунікаційної політики підприємства на закордонних ринках.
3. Чим міжнародні маркетингові комунікації відрізняються від внутрішніх (національних)?
4. Які чинники необхідно враховувати при формуванні комунікаційної стратегії на міжнародному ринку?
5. Що входить до комплексу міжнародних маркетингових комунікацій?
6. У чому полягає необхідність інтеграції реклами, PR, стимулювання збуту та особистих продажів?
7. Охарактеризуйте особливості міжнародної реклами з урахуванням культурних відмінностей.
8. Яку роль відіграють міжнародні зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу компанії?
9. Обґрунтуйте, які інструменти стимулювання продажів є найбільш ефективними на закордонних ринках?
10. У чому полягають особливості організації особистих продажів у міжнародному середовищі?
11. Яке значення мають міжнародні виставки та ярмарки для просування продукції?
12. Яким чином цифрові технології впливають на розвиток міжнародних маркетингових комунікацій?

### ***Тестові завдання для перевірки знань:***

*1. Міжнародні маркетингові комунікації – це:*

- а) система заходів зі стимулювання внутрішнього ринку;
- б) процес планування виробництва продукції для експорту;
- в) сукупність інструментів впливу на споживачів закордонних ринків з метою формування попиту та іміджу бренду;
- г) лише рекламна діяльність підприємства за кордоном.

*2. До комплексу міжнародних маркетингових комунікацій належать:*

- а) виробництво, логістика, фінанси;
- б) реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг;

- в) тільки реклама та стимулювання збуту;
- г) управління персоналом і планування.

*3. Основною особливістю міжнародної реклами є:*

- а) повна відсутність конкуренції;
- б) однаковий зміст рекламних повідомлень для всіх країн;
- в) необхідність врахування культурних, мовних і соціальних відмінностей;
- г) орієнтація виключно на низьку ціну товару.

*4. Метою міжнародних зв'язків з громадськістю (PR) є:*

- а) зниження витрат на виробництво;
- б) формування позитивного іміджу компанії та управління репутацією;
- в) встановлення митних тарифів;
- г) визначення валютного курсу.

*5. Стимулювання міжнародних продажів передбачає:*

- а) лише довгострокове стратегічне планування;
- б) використання акцій, знижок, бонусів для активізації попиту;
- в) припинення рекламної діяльності;
- г) виключно підвищення ціни товару.

*6. Участь у міжнародних виставках і ярмарках дозволяє підприємству:*

- а) зменшити податкове навантаження;
- б) налагодити контакти з партнерами та розширити ринки збуту;
- в) уникнути конкуренції;
- г) відмовитися від інших каналів комунікації.

## **Тема 2.4. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу**

*Мета заняття:* сформувати у здобувачів системне розуміння міжнародної цінової політики, навчити визначати міжнародну ціну з урахуванням валютних курсів, транспортних витрат, митних зборів, податків та купівельної спроможності споживачів, ознайомити з видами цін (експортна, FOB, CIF, франко-валюта, локальні), формуванням собівартості продукції для закордонного ринку, впливом державного регулювання та застосуванням ефективних міжнародних цінових стратегій

для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості компанії на закордонних ринках.

### ***Питання для обговорення:***

1. Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення.
2. Види міжнародних цін.
3. Формування собівартості міжнародної продукції.
4. Державне регулювання міжнародного ціноутворення.
5. Міжнародні цінові стратегії.

### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Проведіть аналіз чинників міжнародного ціноутворення для обраного українського підприємства, що планує експорт продукції на закордонний ринок. Визначте міжнародну ціну з урахуванням валютних курсів, транспортних витрат, митних зборів, податків та купівельної спроможності споживачів. Оцініть вплив конкурентного середовища на ціну. Підготуйте аналітичний звіт із висновками та рекомендаціями щодо оптимальної ціни.

**Завдання 2.** Визначте види міжнародних цін (експортна, FOB, CIF, франко-валюта, локальна) для обраної продукції українського підприємства. Опишіть умови застосування кожного виду ціни, їх переваги та ризики. Обґрунтуйте, який вид ціни доцільно використати для конкретного закордонного ринку, і підготуйте короткий звіт із висновками.

**Завдання 3.** Розрахуйте собівартість продукції для закордонного ринку для обраного підприємства. Врахуйте витрати на виробництво, транспортування, логістику, митне оформлення, податки та маркетинг. Складіть детальну таблицю витрат і запропонуйте оптимальну ціну для експорту. Підготуйте аналітичний звіт із висновками та рекомендаціями.

**Завдання 4.** Проаналізуйте вплив державного регулювання на міжнародне ціноутворення для обраної країни-імпортера. Визначте, як митні тарифи, квоти, антидемпінгові заходи та інші регуляторні обмеження впливають на цінову політику підприємства. Запропонуйте

заходи щодо адаптації цінової стратегії та підготуйте короткий аналітичний звіт із практичними рекомендаціями.

**Завдання 5.** Розробіть цінову стратегію для виходу продукції українського підприємства на обраний закордонний ринок. Визначте цілі стратегії, оберіть між стратегією проникнення на ринок, преміум-ціноутворення, диференціації або адаптації цін. Обґрунтуйте свій вибір і оцініть очікуваний ефект на прибутковість та конкурентоспроможність. Підготуйте аналітичний звіт із рекомендаціями.

**Завдання 6.** Розробіть комплексну цінову політику для обраного українського підприємства, що планує вихід на закордонний ринок. Врахуйте формування собівартості продукції, вибір виду міжнародної ціни, вплив валютних курсів, транспортних витрат, митних зборів, державного регулювання, конкурентного середовища та купівельної спроможності споживачів. Визначте цільову цінову стратегію та запропонуйте заходи для її реалізації. Підготуйте аналітичний звіт із висновками та практичними рекомендаціями.

**Завдання 7. Кейс-завдання «Вихід української кондитерської компанії «SweetLandUA» на ринок Польщі»**

Українська компанія «SweetLandUA», яка виробляє шоколадні батончики та печиво преміум-класу, планує вихід на польський ринок. На ринку вже присутні великі європейські та польські бренди, споживачі віддають перевагу знайомим торговим маркам, а також високо цінують органічні та натуральні інгредієнти.

*Завдання для опрацювання кейсу:*

1. Проаналізуйте чинники, що впливають на міжнародне ціноутворення для продукції «SweetLandUA», включаючи валютні курси, транспортні витрати, митні збори, податки та купівельну спроможність польських споживачів.

2. Визначте вид міжнародної ціни (експортна, FOB, CIF, франко-валюта, локальна), який доцільно застосувати для виходу на польський ринок, та обґрунтуйте вибір.

3. Розрахуйте собівартість продукції для закордонного ринку, враховуючи виробництво, логістику, маркетинг та митне оформлення.

4. Проаналізуйте вплив державного регулювання (митні тарифи, сертифікація харчової продукції, стандарти безпеки) на ціноутворення.

5. Розробіть цінову стратегію виходу на ринок: стратегія проникнення, преміум-ціноутворення, диференціація чи адаптація цін.

6. Підготуйте аналітичний звіт із висновками та практичними рекомендаціями щодо оптимальної ціни, конкурентної позиції та реалізації стратегії на ринку Польщі.

**Домашнє завдання.** Проаналізуйте будь-який закордонний ринок сільськогосподарської продукції (реальний або умовний) і дослідіть структуру цін на ньому.

#### *Завдання:*

1. Вибрати конкретну продукцію (наприклад, зерно, олію, молочні продукти, фрукти або овочі).

2. Зібрати дані про ціни на аналогічні продукти на обраному міжнародному ринку.

3. Визначити основні чинники, що впливають на формування цін (валютні курси, транспортні витрати, митні збори, податки, купівельна спроможність, конкуренція).

4. Провести порівняльний аналіз цін на продукцію різних виробників або країн.

5. Оцінити, які види міжнародних цін (експортна, FOB, CIF, франко-валюта, локальна) застосовуються на цьому ринку і як вони впливають на конкурентоспроможність.

6. Підготувати короткий аналітичний звіт із висновками щодо цінової політики та рекомендаціями для виходу на ринок

#### *Питання для самоконтролю:*

1. Що таке міжнародна ціна і яку роль вона відіграє у виході на закордонні ринки?

2. Назвіть основні чинники, які впливають на формування міжнародної ціни.
3. Як валютні курси, транспортні витрати, митні збори та податки впливають на ціноутворення?
4. Які існують види міжнародних цін (експортна, FOB, CIF, франкова валюта, локальні) та коли їх застосовують?
5. Обґрунтуйте, як правильно формувати собівартість продукції для закордонного ринку?
6. Які витрати слід враховувати при розрахунку собівартості (виробництво, логістика, маркетинг, митне оформлення)?
7. Як державне регулювання (тарифи, квоти, антидемпінгові заходи) впливає на міжнародне ціноутворення?
8. Які основні міжнародні цінові стратегії існують і коли їх доцільно застосовувати (проникнення на ринок, преміум-ціноутворення, диференціація, адаптація)?
9. Як конкурентне середовище та купівельна спроможність споживачів впливають на цінову політику?
10. Обґрунтуйте критерії для оцінки ефективності обраної цінової стратегії на міжнародному ринку.

***Тестові завдання для перевірки знань:***

*1. Міжнародна ціна – це:*

- а) ціна, встановлена тільки для внутрішнього ринку;
- б) ціна, яка враховує умови закордонного ринку, витрати на доставку, податки та конкурентне середовище;
- в) лише ціна продукції при експорті FOB;
- г) ціна без урахування транспортних витрат та митних зборів.

*2. До чинників міжнародного ціноутворення належать:*

- а) тільки собівартість виробництва;
- б) валютні курси, транспортні витрати, митні збори, податки, рівень доходів споживачів;

- в) лише конкуренти на внутрішньому ринку;
- г) лише маркетингова стратегія компанії.

*3. Який вид ціни передбачає оплату товару на умовах «поставка на борт судна»?*

- а) FOB
- б) CIF
- в) Франко-валюта
- г) Локальна ціна

*4. При формуванні собівартості продукції для закордонного ринку слід враховувати:*

- а) тільки витрати на виробництво;
- б) витрати на виробництво, транспортування, митне оформлення, маркетинг і податки;
- в) лише ціну конкурента;
- г) лише обсяг продажів на внутрішньому ринку.

*5. Державне регулювання міжнародного ціноутворення може включати:*

- а) застосування митних тарифів, квот та антидемпінгових заходів;
- б) лише внутрішню рекламу;
- в) встановлення цін на локальні товари;
- г) управління зарплатами працівників компанії.

*6. Стратегії міжнародного ціноутворення включають:*

- а) тільки преміум-ціноутворення;
- б) проникнення на ринок, преміум-ціноутворення, диференціацію та адаптацію цін;
- в) лише диференціацію;
- г) стандартизацію упаковки.

## ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 2

1. Основні способи виходу підприємства на зовнішні ринки (експорт, спільне підприємництво, прямі інвестиції).
2. Роль міжнародної конкуренції у виборі стратегії виходу на закордонний ринок.
3. Критерії оцінки привабливості цільового зовнішнього ринку.
4. Політичні, економічні та соціокультурні ризики при виході на міжнародні ринки.
5. Вплив валютних коливань та регуляторних обмежень на стратегію виходу.
6. Сутність міжнародної товарної політики підприємства.
7. Формування асортименту та позиціонування продукту для закордонного ринку.
8. Стратегії закріплення товару на міжнародному ринку.
9. Учасники каналів розподілу та їх роль у міжнародній маркетинговій діяльності.
10. Етапи руху товарів по міжнародних каналах розподілу.
11. Типи посередників (агенти, дилери, дистриб'ютори, брокери) та їх функції.
12. Сутність міжнародних маркетингових комунікацій та їх цілі.
13. Методи міжнародних маркетингових комунікацій (реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, цифрові канали).
14. Роль реклами у формуванні іміджу бренду на закордонних ринках.
15. Інтеграція комунікаційної стратегії у корпоративне планування.
16. Стимулювання міжнародних продажів: акції, знижки, бонуси, програми лояльності.
17. Особисті продажі, прямий маркетинг, участь у виставках та ярмарках.
18. Чинники формування міжнародної ціни: валютні курси, транспортні витрати, митні збори, податки, купівельна спроможність.
19. Види міжнародних цін: експортна, FOB, CIF, франко-валюта, локальні.
20. Розрахунок собівартості продукції для закордонного ринку.
21. Вплив державного регулювання на міжнародне ціноутворення (митні тарифи, квоти, антидемпінгові заходи).
22. Міжнародні цінові стратегії: проникнення на ринок, преміум-ціноутворення, диференціація та адаптація цін.
23. Сучасні інструменти цінової конкуренції на міжнародних ринках та використання цифрових платформ для оптимізації ціноутворення.

## ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

### *Змістовий модуль 1*

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

### **Тема 1.1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу.**

*1. Вплив зміни споживчих трендів у різних регіонах на формування міжнародних маркетингових стратегій.*

Глобалізація споживчих уподобань та водночас зростання ролі локальної ідентичності. Попит на екологічну, етичну та інноваційну продукцію. Демографічні зміни, урбанізація, цифрова поведінка споживачів. Необхідність адаптації продукту та комунікацій до регіональних особливостей.

*2. Геополітичні ризики та їхній вплив на міжнародний маркетинг.*

Політична нестабільність, торговельні війни, санкції, валютні коливання. Вплив міжнародних конфліктів та кризових явищ на логістику, ціноутворення та брендову стратегію. Методи мінімізації ризиків у міжнародній маркетинговій діяльності.

*3. Етичні аспекти та відповідальне ведення бізнесу в міжнародному маркетингу.*

Соціальна відповідальність компаній на глобальному рівні. Дотримання принципів чесної конкуренції, прав споживачів і екологічних стандартів. Кроскультурна етика та уникнення подвійних стандартів. Формування репутації бренду в умовах глобальної прозорості та цифрового середовища.

### **Тема 1.2. Міжнародне маркетингове середовище.**

*1. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.*

Сутність соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Соціально-культурні особливості сучасного споживача. Вплив соціально-культурного середовища зарубіжного ринку на розроблення міжнародних маркетингових стратегій та програм. Міжнародна маркетингова політика України: соціально-культурний аспект.

*2. Демографічне середовище міжнародного маркетингу.*

Чисельність та структура населення. Вікова структура (старіння населення в ЄС, молоде населення в Африці). Урбанізація. Міграційні процеси. Гендерні зміни та трансформація ролей.

### *3. Природно-екологічне середовище міжнародного маркетингу.*

Екологічні стандарти різних країн. Вимоги до екологічності продукції (ESG). Вплив кліматичних змін на маркетингові рішення. «Зелений маркетинг» як конкурентна перевага.

### **Тема 1.3. Міжнародні маркетингові дослідження.**

#### *1. Фінансові аспекти міжнародних маркетингових досліджень.*

Формування бюджету міжнародного дослідження. Порівняння витрат на дослідження в різних країнах. Оцінка економічної доцільності проведення дослідження. Співвідношення витрат на дослідження та потенційного ринкового ефекту. Аутсорсинг дослідницьких послуг: переваги та недоліки.

#### *2. Ризик-менеджмент у міжнародних маркетингових дослідженнях.*

Ідентифікація ризиків при зборі даних. Методи мінімізації політичних та валютних ризиків. Управління репутаційними ризиками. Страхування дослідницької діяльності.

#### *3. Захист персональних даних.*

Обмеження на транснаціональну передачу інформації. Дотримання норм, що діють у межах Європейський Союз. Регулювання досліджень у країнах із жорстким державним контролем.

### **Тема 1.4. Сегментація, оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу.**

#### *1. Оцінка закордонних ринків у міжнародній маркетинговій діяльності.*

Аналіз обсягу ринку, темпів його зростання і рівня конкуренції. Врахування економічної стабільності, валютних коливань і політичних ризиків. Використання статистичних даних, цифрових технологій і аналітичних платформ.

#### *2. Особливості вибору закордонних ринків.*

Врахування специфічних економічних, політичних, соціокультурних і технологічних умов. Аналіз бар'єрів входу, конкуренції та можливостей локалізації продукту. Актуальні критерії вибору привабливих ринків. Оцінка купівельної спроможності, потенціалу зростання та стабільності ринку. Врахування рівня конкуренції, бар'єрів входу, можливостей адаптації продукту та перспектив розвитку.

#### *3. Ризики вибору цільового закордонного ринку.*

Валютні ризики. Політична нестабільність. Регуляторні зміни. Культурні помилки позиціонування. Репутаційні ризики.

### *Змістовий модуль 2*

## **СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТА ЗАКРІПЛЕННЯ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

**Тема 2.1. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки.**

### *1. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок.*

Основні моделі виходу на зовнішній ринок. Характеристика моделей виходу на зовнішній ринок. Критерії для вибору моделі виходу на зовнішній ринок. Процес прийняття рішення щодо способу виходу на зовнішній ринок.

*2. Адаптація продукту, маркетингових комунікацій та бізнес-процесів до умов закордонного ринку.*

Локалізація товарів і послуг під потреби споживачів. Адаптація цінової політики, рекламних повідомлень та каналів збуту. Внесення змін у внутрішні процеси та організаційну структуру підприємства для відповідності зовнішнім умовам.

*3. Вплив політичних, економічних та соціокультурних факторів на стратегії виходу підприємств аграрної сфери.*

Оцінка законодавства, регуляторних вимог і стабільності країни. Врахування культурних особливостей, традицій та цінностей споживачів. Вплив зовнішніх факторів на ефективність маркетингових і бізнес-стратегій підприємств аграрного сектору.

**Тема 2.2. Товарна і збутова політика підприємства на міжнародних ринках.**

### *1. Комплекс міжнародного маркетингу.*

Визначення основних елементів комплексу маркетингу на міжнародних ринках. Взаємозв'язок товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Адаптація комплексу маркетингу до особливостей закордонних ринків та потреб споживачів.

### *2. Особливості планування каналів розподілу.*

Вибір оптимальної структури каналів з урахуванням ринкових умов і

потреб споживачів. Баланс між прямими та непрямими каналами продажу. Планування масштабування та гнучкості каналів для забезпечення ефективного виходу на нові ринки.

### *3. Управління збутовим персоналом.*

Підбір, навчання та мотивація співробітників, що працюють у системі міжнародного збуту. Контроль ефективності діяльності торгових представників і дистриб'юторів. Впровадження систем оцінки результатів і стимулювання продуктивності.

## **Тема 2.3. Міжнародні маркетингові комунікації.**

*1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) у міжнародному середовищі.*

Концепція ІМС у глобальному бізнесі. Узгодженість повідомлень у різних країнах. Омніканальний підхід. Синергія офлайн та онлайн каналів.

### *2. Крос-культурні особливості міжнародних комунікацій.*

Вплив національних цінностей на сприйняття реклами. Символи, кольори, образи у різних культурах. Помилки міжнародних комунікацій. Адаптація слоганів та назв брендів.

### *3. Брендинг у системі міжнародних комунікацій*

Формування глобального бренду. Локальний брендинг vs глобальна ідентичність. Ребрендинг на міжнародному ринку. Управління міжнародним портфелем брендів.

## **Тема 2.4. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.**

*1. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.*

Стратегія «зняття вершків». Стратегія проникнення. Зміна ціни при насиченні ринку. Адаптація цін на зрілих і нових ринках.

### *2. Психологічні аспекти міжнародного ціноутворення.*

Сприйняття ціни в різних культурах. Психологічне ціноутворення. Преміальна ціна як інструмент позиціонування. Вплив національних особливостей на цінову чутливість.

*3. Соціальна та етична відповідальність у міжнародному ціноутворенні.*

Соціально відповідальна цінова політика. Доступність товарів у країнах із низьким рівнем доходів. Етичні аспекти формування цін. Цінова прозорість.

## ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Підготуйте аналітичну роботу, у якій комплексно розкрийте сутність та особливості міжнародного маркетингу. У роботі необхідно: обґрунтувати передумови його виникнення й розвитку в умовах глобалізації; визначити сутність, цілі, функції та відмінності від внутрішнього маркетингу; охарактеризувати типи міжнародного маркетингу та орієнтації компаній (етно-, полі-, регіо-, геоцентричну); проаналізувати підходи до стандартизації та адаптації маркетингового комплексу; визначити роль транснаціональних компаній і вплив цифрової трансформації на міжнародну діяльність. Доцільно використати приклади реальних підприємств (бажано аграрного сектору) та статистичні дані. У висновках сформулювати узагальнення щодо сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингу.

2. Підготуйте аналітичну роботу, у якій розкрийте сутність, особливості та організацію міжнародних маркетингових досліджень. У роботі необхідно: визначити їх роль у прийнятті управлінських рішень і відмінності від досліджень внутрішнього ринку; охарактеризувати види досліджень (кабінетні та польові, кількісні й якісні), а також напрями вивчення ринків, споживачів, конкурентів, посередників і маркетингового середовища; розглянути порівняльні міжкrajні дослідження; описати організацію процесу (вибір ринку, розробка програми, джерела інформації, правові, етичні та культурні аспекти, співпраця з міжнародними агентствами); розкрити склад і функції маркетингової інформаційної системи, роль цифрових платформ і Big Data; проаналізувати основні проблеми збору та обробки інформації; подати етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження. Доцільно використати приклади діяльності реальних підприємств (бажано аграрного сектору) та актуальні статистичні дані. У висновках обґрунтувати значення міжнародних маркетингових досліджень для ефективної діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

3. Підготуйте аналітичну роботу, у якій розкрийте сутність, особливості та організацію міжнародних маркетингових досліджень. У роботі необхідно: визначити роль міжнародних маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень та відмінності від внутрішнього ринку; охарактеризувати види досліджень: кабінетні (вторинні) та польові (первинні); кількісні та якісні методи; дослідження ринків, споживачів, конкурентів,

посередників та маркетингового середовища; порівняльні міжкраїнні дослідження та їх значення для стратегії; розкрити умови та організацію досліджень: вибір ринку, формування програми, джерела інформації, врахування правових, етичних та культурних аспектів, співпраця з міжнародними агентствами; охарактеризувати склад і функції маркетингової інформаційної системи (МІС), роль цифрових платформ, Big Data та аналітичних інструментів; проаналізувати проблеми збору та обробки інформації: мовні та культурні бар'єри, обмежена статистична база, валютні та політичні ризики; описати процес міжнародного маркетингового дослідження: формулювання проблеми, розробка програми, вибір методів, збір і аналіз даних, підготовка рекомендацій. У роботі доцільно наводити приклади діяльності реальних підприємств (бажано аграрного сектору) та актуальні статистичні дані. Наприкінці сформулюйте висновки щодо значення міжнародних маркетингових досліджень для ефективної діяльності підприємства (бажано аграрного сектору) на зовнішніх ринках.

4. Підготуйте аналітичну роботу, у якій розкрийте основні принципи міжнародної сегментації та оцінки закордонних ринків. У роботі необхідно: визначити сутність і значення сегментації в міжнародному маркетингу; охарактеризувати економічні, соціокультурні, демографічні та поведінкові чинники сегментації; розглянути географічний, демографічний, психографічний, поведінковий і комбіновані підходи; описати стратегії охоплення ринку (концентрована, диференційована, недиференційована, індивідуальна); здійснити оцінку закордонного ринку з урахуванням його структури, економічних, політичних, соціокультурних і технологічних умов; проаналізувати привабливість ринку (обсяг, темпи зростання, конкуренція, валютна стабільність, бар'єри входу, можливості адаптації продукту). Доцільно навести приклади діяльності реальних підприємств (бажано аграрного сектору) та використати актуальні статистичні дані. У висновках обґрунтувати вибір цільових сегментів і пріоритетних закордонних ринків.

5. Підготуйте аналітичну роботу щодо способів і стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки. У роботі необхідно: оцінити вплив міжнародної конкуренції та визначити конкурентні переваги підприємства; проаналізувати привабливість цільових закордонних ринків (економічний потенціал, купівельна спроможність, конкуренція, бар'єри входу); охарактеризувати основні форми виходу на ринок: експорт, спільне підприємництво, прямі інвестиції, їх переваги та ризики; визначити політичні,

економічні, соціокультурні й технологічні ризики та запропонувати способи їх мінімізації; обґрунтувати оптимальну стратегію виходу для підприємства аграрного сектору. Для підтвердження висновків доцільно наводити приклади діяльності реальних підприємств (бажано аграрного сектору) та актуальні статистичні дані.

6. Підготуйте аналітичну роботу щодо формування товарної та збутової політики підприємства на міжнародних ринках. У роботі необхідно розкрити: сутність міжнародної товарної політики, управління асортиментом та життєвим циклом товару; вибір між стандартизацією та адаптацією продукту; процес створення нових міжнародних товарів і забезпечення їх конкурентоспроможності; принципи формування міжнародної збутової політики та каналів розподілу; роль посередників, логістики та управління каналами збуту; обґрунтування оптимальної товарної та збутової стратегії для підприємства (бажано аграрного сектору). Робота повинна містити аналітичні висновки та приклади практичного застосування.

7. Підготуйте аналітичну роботу, у якій розкрийте сутність і цілі міжнародних комунікацій; охарактеризуйте комплекс інструментів (реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий і цифровий маркетинг) та принципи їх інтеграції; проаналізуйте особливості міжнародної реклами й PR, стимулювання продажів та участі у виставках; обґрунтуйте роль комунікаційної стратегії в корпоративному плануванні й оцініть її ефективність. Використайте приклади реальних підприємств (бажано аграрного сектору) та сформулюйте висновки.

8. Підготуйте аналітичну роботу, у якій необхідно охарактеризувати особливості ціноутворення з урахуванням валютних коливань, економічної нестабільності, доходів споживачів та правових і культурних факторів; розглянути види цін та підходи до їх формування; проаналізувати собівартість продукції та державне регулювання цін; визначити цінові стратегії (проникнення, преміум, диференціація, адаптація) та сучасні інструменти конкуренції (знижки, бонуси, цифрові платформи); оцінити вплив конкуренції на цінову політику. Для підтвердження висновків наводьте приклади реальних підприємств (бажано аграрного сектору) та актуальні дані. Наприкінці сформулюйте висновки щодо оптимальної цінової політики на міжнародних ринках.

## **ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ**

### **Вимоги до написання та оформлення аналітичної роботи**

#### *1. Загальні положення*

Аналітична робота є формою самостійної роботи здобувачів вищої освіти та передбачає поглиблене дослідження окремої проблеми навчальної дисципліни на основі теоретичного аналізу, опрацювання наукових джерел та формування власних висновків.

Метою аналітичної роботи є розвиток навичок критичного мислення, аналізу інформації, узагальнення результатів дослідження та формування обґрунтованих пропозицій.

Обсяг роботи – 10–15 сторінок друкованого тексту (без урахування титульної сторінки, змісту, списку джерел і додатків).

#### *2. Структура аналітичної роботи*

Аналітична робота повинна містити такі структурні елементи:

1. Титульна сторінка (оформлюється відповідно до вимог закладу вищої освіти).
2. Зміст
3. Вступ (1–2 сторінки), у якому визначаються:
  - актуальність теми;
  - мета та завдання роботи;
  - об'єкт і предмет дослідження;
  - методи дослідження.
4. Основна частина (орієнтовно 3 питання), що включає:
  - теоретичний аналіз проблеми;
  - аналіз сучасного стану досліджуваного питання;
  - виявлення проблем та обґрунтування пропозицій щодо їх вирішення.
5. Висновки (1–2 сторінки) – узагальнення результатів дослідження та формулювання практичних рекомендацій.
6. Список використаних джерел (не менше 10–15 позицій).
7. Додатки (за наявності).

### *3. Вимоги до змісту роботи*

Робота повинна мати аналітичний, а не описовий характер. Обов'язковим є використання актуальних наукових джерел (переважно за останні 5 років). Не допускається компілятивний виклад матеріалу без власних висновків.

У роботі можуть використовуватися таблиці, рисунки, діаграми, статистичні матеріали (з обов'язковим посиланням на джерело).

Посилання на джерела є обов'язковими. Робота повинна відповідати принципам академічної доброчесності.

### *4. Вимоги до оформлення*

Аналітична робота оформлюється відповідно до таких вимог:

формат аркуша – А4; шрифт – Times New Roman; розмір шрифту – 14; міжрядковий інтервал – 1,5;

поля: ліве – 30 мм, праве – 15 мм, верхнє та нижнє – 20 мм; абзацний відступ – 1,25 см;

нумерація сторінок – арабськими цифрами (починаючи зі сторінки змісту);

заголовки структурних частин друкуються великими літерами без крапки в кінці;

список використаних джерел оформлюється відповідно до чинного стандарту бібліографічного опису (ДСТУ 8302:2015).

### *5. Критерії оцінювання аналітичної роботи*

Оцінювання здійснюється за такими критеріями:

- ✓ відповідність змісту обраній темі;
- ✓ глибина та якість аналітичного опрацювання матеріалу;
- ✓ обґрунтованість висновків і рекомендацій;
- ✓ логічність та структурованість викладу;
- ✓ правильність оформлення;
- ✓ дотримання норм академічної доброчесності.

## **ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Поточний контроль з предмету «Міжнародний маркетинг» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи здобувачів вищої освіти здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні та модульні контрольні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіка виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у формі тестування за допомогою навчальної платформи Moodle.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється здобувачам в електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі заліку за результатами поточного контролю (тематичного оцінювання, виконання ІНДЗ та модульного контролю) і не передбачає обов'язкової присутності студентів. Результати заліку оприлюднюються в електронному журналі академічної групи до початку екзаменаційної сесії.

## **ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті здобувач отримує за виконані розрахункові роботи, індивідуальні завдання, командні проєкти, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

### Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичн і заняття	Самостійна робота	Модульні й контроль	Підсумкови й контроль	Загальний бал
Залік	30	30	40	-	100

### Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

У процесі виконання індивідуальних навчально-дослідних та групових завдань слід дотримуватися принципів академічної доброчесності.

Відповідно до «Положення про академічну доброчесність у Білоцерківському національному аграрному університеті», дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Основними видами порушень академічної доброчесності у процесі виконання навчально-дослідних та групових завдань є:

- академічний плагіат (фрагментів письмових робіт, ідей, даних, моделей, ілюстрацій; відсутність належних посилань, помилки цитування);
- фабрикація (наведення вигаданих чи неперевірених даних; посилання на вигадані джерела інформації тощо);
- фальсифікація (необґрунтоване корегування результатів власних наукових досліджень чи виконання навчальних завдань; наведення свідомо змінених даних, неповної або викривленої інформації про апробацію результатів досліджень та розробок);
- обман (подання як результатів власної праці робіт, виконаних на замовлення іншими особами).

Для запобігання проявам академічної недоброчесності викладачами та здобувачами вищої освіти проводиться технічна перевірка на текстові збіги у індивідуальних навчально-дослідних та групових завданнях завдяки онлайн ресурсам пошуку плагіату, що розміщені на сайті факультету та університету.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Буряк Р.І., Рафальська В.А. Суми: Університетська книга, 2025. 452 с.
2. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Замкова Н. Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с.
3. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
4. Маркетинг: навч. посібник – 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 840 с.
5. Cateora P., Gilly M., Graham J., Money B. International Marketing ISE. 19th Edition. London: McGraw-Hill, 2025. 560 p.

### Додаткова література

1. Граната Дж. та ін. Міжнародний маркетинг та інструментарій дослідження ринків. Навчальний посібник / Дж. Граната, О. Є. Кузьмін, Л. І. Чернобай, Н. С. Станасюк, І. І. Пасінович. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2024. 480 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2023. 912 с.
3. Зубченко В. В., Качан Д. А., & Андрусенко Н. В. (2025). Маркетингові підходи до розробки та просування екологічно орієнтованих товарів для локальних ринків. Актуальні питання економічних наук, (16). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883/>.
4. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 4. С. 54–66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054/>
5. Варченко О. М., Зубченко В. В., Ткаченко К. В. Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2025. №1(89). С. 124–132. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18/>
6. Зубченко В.В. Формування стратегії управління конфліктами в трудових колективах підприємства в сучасних умовах. Матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції «Світ

наукових досліджень. Випуск 36», м. Тернопіль, Україна, м. Ополь, Польща, 17–18 грудня 2024 р. С. 30–33.

7. Зубченко В.В. Особливості управління конфліктами у трудовому колективі організації. Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference. Porto, Portugal. 2024. Pp. 274–280.

8. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Агросвіт. 2025. №3. С. 94–102.

### **Інформаційні ресурси**

1. <https://www.ama.org> – American Marketing Association (AMA) – Огляди сучасних маркетингових практик, трендів, кейсів та наукові публікації з маркетингу.

2. <https://blog.hubspot.com> – HubSpot Blog – Статті та кейси з digital-маркетингу, email-маркетингу, SMM та контент-стратегій.

3. <https://www.thinkwithgoogle.com> – Think with Google – Аналітика та дослідження цифрового маркетингу, інсайти про поведінку споживачів і сучасні тренди.

4. <https://www.facebook.com/business> – Meta for Business – Офіційні інструменти для реклами у Facebook та Instagram, кейси та рекомендації з маркетингових кампаній.

5. <https://adage.com> – AdAge – Новини, кейси та аналітика рекламного ринку, брендингу та маркетингових стратегій.

6. <https://openai.com/blog> – OpenAI Blog – Інформація про генеративний AI та його застосування в маркетингу, digital-комунікаціях та персоналізованому контенті.

7. <https://moz.com> – Moz – Ресурс з SEO, аналітики веб-сайтів, інструментів оптимізації та цифрових стратегій.

8. <https://www.prnewswire.com> – PR Newswire – Платформа для розповсюдження прес-релізів, PR-кампаній та комунікаційних стратегій.

9. <https://library.btsau.edu.ua> – Наукова бібліотека БНАУ.

10. <https://rep.btsau.edu.ua> – Інституційний Репозитарій Білоцерківського НАУ.

11. <https://teach.btsau.net.ua> – Навчальна онлайн платформа БНАУ Moodle.

# ДОДАТКИ

*Зразок оформлення титульного аркуша ІНДЗ*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Кафедра фінансів, банківської справи та страхування*

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ  
з дисципліни «Міжнародний маркетинг»**

**на тему:** \_\_\_\_\_

**Виконав:** студент(ка) \_\_\_ групи \_\_\_  
курсу

\_\_\_\_\_  
(прізвище ім'я по батькові)

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Біла Церква

20\_\_

**Перелік нормативно-правових документів, які регулюють  
маркетингову діяльність підприємства**

1. Закон України. Про захист економічної конкуренції, 2001 р. зі змінами.  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
2. Закон України. Про Антимонопольний комітет України, 1992 р.  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
3. Закон України. Про захист від недобросовісної конкуренції, 1996 р.  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України. Про технічні регламенти та оцінку відповідності, 2015.  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
5. Закон України. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг, 1994 р.  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
6. Закон України. Про рекламу, 1996 р.  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Закон України. Про захист прав споживача, 1991 р.  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень ICC/ESOMAR.  
<https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf>
9. Міжнародний етичний кодекс рекламної діяльності.  
[https://stud.com.ua/18350/marketing/mizhnarodniy\\_etichniy\\_kodeks\\_reklamnoyi\\_diyalnosti\\_kodeks\\_mizhnarodnoyi\\_torgovoyi\\_palati](https://stud.com.ua/18350/marketing/mizhnarodniy_etichniy_kodeks_reklamnoyi_diyalnosti_kodeks_mizhnarodnoyi_torgovoyi_palati)
10. Закон України. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу, 2019. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
11. Закон України. Про інформацію, 1992.  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
12. Стандарти якості міжнародних досліджень. СОУ 91.12.0 21708654 001 2002.

### Сайти окремих маркетингових компаній

1. Сайт аналітичної компанії Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua>
2. Сайт незалежної дослідницької організації СОЦІОПОЛІС. URL: <https://sociopolis.ua/about> 3
3. Сайт брендингового агентства Koloro. URL: <https://koloro.ua>
4. Сайт маркетингової компанії Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/ua-ua>
5. Сайт Агенції індустріального маркетингу. URL: <https://aimarketing.info/uk>
6. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи Україна. URL: <https://www.marketing-ua.com>
7. Глобальна база даних компаній Kompass. URL: <https://www.kompass.ua>
8. Coursera – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу. URL: <https://www.coursera.org>
9. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com>
10. GfK. URL: <https://www.gfk.com/home>
11. IBISWorld. URL: <https://www.ibisworld.com>
12. Kantar Україна. URL: <https://www.kantar.com/ua>
13. MarketResearch.com. URL: <https://www.marketresearch.com>
14. MDM. URL: <https://mdmworld.com> 63. NielsenIQ Україна. URL: <https://nielseniq.com>
15. Prometheus – український громадський проєкт масових відкритих онлайн курсів. URL: <https://prometheus.org.ua>
16. Research And Market. URL: <https://www.researchandmarkets.com>
17. Statista – онлайн-платформа, яка спеціалізується на зборі та візуалізації даних. URL: <https://www.statista.com>
18. YouScan. URL: <https://youscan.io>

## ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК ТА РОБОЧІ НОТАТКИ

З метою забезпечення якості освітньої діяльності та вдосконалення навчально-методичного забезпечення просимо надати пропозиції та зауваження щодо змісту, структури та практичної спрямованості цих методичних вказівок. Надані пропозиції враховуються під час перегляду та оновлення освітнього компонента відповідно до процедур внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти. Ваші пропозиції, зауваження та рекомендації можна надсилати на електронну пошту [vikazubchenko@ukr.net](mailto:vikazubchenko@ukr.net).

---

### 1. Пропозиції щодо вдосконалення освітнього компонента «Міжнародний маркетинг»

---

---

---

---

---

### 2. Пропозиції щодо вдосконалення методичних вказівок

---

---

---

---

---

### 3. Зауваження до структури або змісту

---

---

---

---

---

### 4. Робочі нотатки здобувача освіти

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Навчальне видання*

## **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

**Методичні рекомендації**

**до практичних занять та самостійної роботи здобувачів**

**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**спеціальності 075 Маркетинг**

**Укладач: Зубченко Вікторія Володимирівна**