СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Ступінь вищої освіти	магістр
Спеціальність	D3 Менеджмент
Освітня програма	Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Тривалість викладання	2-й семестр (3 чверть)
Кількість кредитів	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Заняття:	
лекції	3 години на тиждень
практичні	2 години на тиждень
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:
https://do.nmu.org.ua/enrol/index.php?id=4257

Кафедра, що викладає Менеджменту



Викладач:
Дубєй Юлія Володимирівна
доцент, докт. екон. наук, професор кафедри менеджменту

Персональна сторінка:
https://surl.li/gqepmr

E-mail:
dubiei.yu.v@nmu.one

1. Анотація до курсу

Освітня компонента **«Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності»** належить до обов'язкових навчальних дисциплін циклу фахової підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D3 Менеджмент, освітньо-професійною програмою «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Дисципліна спрямована на формування у здобувачів системного управлінського мислення та практичних навичок прийняття маркетингових рішень в умовах функціонування підприємства на міжнародних ринках.

Особливістю дисципліни є поєднання теоретичних положень міжнародного маркетингу з управлінським підходом до формування та реалізації маркетингових рішень підприємства. У процесі вивчення дисципліни

розглядаються сутність, принципи, функції та сучасні концепції менеджменту міжнародної маркетингової діяльності, особливості міжнародного маркетингового середовища та вплив його економічних, політико-правових, кроскультурних, технологічних і цифрових чинників на діяльність підприємства.

Важливе місце у змісті дисципліни посідають питання дослідження та вибору міжнародних ринків. Здобувачі опановують підходи до інформаційного забезпечення міжнародних маркетингових досліджень, оцінювання ринкового потенціалу та привабливості зарубіжних ринків, визначення конкурентних умов їх функціонування, міжнародної сегментації та вибору цільових сегментів. Окрему увагу приділено формуванню профілю міжнародного споживача та врахуванню особливостей його поведінки під час прийняття маркетингових рішень.

Дисципліна охоплює комплекс питань, пов'язаних із формуванням ціннісної пропозиції та позиціонуванням товарів, послуг і брендів на міжнародних ринках, управлінням товарною та ціновою політикою, вибором каналів розподілу й організацією міжнародних маркетингових комунікацій. Розглядаються підходи до визначення доцільного співвідношення стандартизації та адаптації маркетингових рішень з урахуванням специфіки окремих міжнародних ринків.

Суттєву увагу приділено сучасним цифровим інструментам міжнародної маркетингової діяльності. Здобувачі ознайомлюються з можливостями використання цифрових технологій, e-commerce, маркетплейсів, соціальних мереж, digital-маркетингу, influencer marketing, контент-маркетингу та штучного інтелекту у формуванні й реалізації міжнародних маркетингових рішень.

Завершальний блок дисципліни присвячений стратегічному та організаційному управлінню міжнародною маркетинговою діяльністю. Розглядаються етапи розроблення міжнародної маркетингової стратегії, стратегічні альтернативи розвитку підприємства та способи виходу на міжнародні ринки, організаційні структури управління маркетинговою діяльністю, її організаційне й ресурсне забезпечення, а також механізми координації глобальних і локальних маркетингових рішень.

Окремий напрям дисципліни становить управління результативністю міжнародної маркетингової діяльності. Здобувачі опановують підходи до формування системи показників і KPI, використання маркетингової аналітики та даних для прийняття управлінських рішень, а також способи контролю результатів і коригування міжнародних маркетингових рішень.

Практична спрямованість дисципліни забезпечується виконанням кейсів, розрахункових вправ, аналітичних та індивідуальних завдань, пов'язаних із реальними управлінськими ситуаціями міжнародної маркетингової діяльності підприємств. Такий підхід забезпечує формування здатності здобувачів не лише пояснювати теоретичні положення міжнародного маркетингу, а й застосовувати їх для аналізу міжнародних ринків, обґрунтування управлінських рішень, розроблення маркетингової стратегії та оцінювання результативності її реалізації.

2. Мета та завдання курсу

Мета дисципліни – формування компетентностей щодо розвитку у здобувачів управлінського мислення, системи знань і набуття практичних навичок щодо застосовування сучасних інструментів управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства, обґрунтовування рішення щодо вибору цільових ринків та комплексу маркетингу, забезпечення реалізації міжнародних маркетингових стратегій, враховуючи кроскультурні особливості маркетингових комунікацій.

Завдання курсу – навчити здобувачів вищої освіти:

– розуміти сутність, принципи, функції та сучасні концепції менеджменту міжнародної маркетингової діяльності;

– аналізувати міжнародне маркетингове середовище підприємства та оцінювати вплив економічних, політико-правових, кроскультурних, технологічних і цифрових чинників на прийняття управлінських рішень;

– оцінювати привабливість, ринковий потенціал та конкурентні умови міжнародних ринків і обґрунтовувати вибір пріоритетних ринків та цільових сегментів;

– ознайомитися із системою державного та інституційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності підприємств в Україні;

– розуміти особливості поведінки міжнародних споживачів та формувати їх профіль з урахуванням культурних, соціальних і ринкових особливостей;

– описувати підходи до міжнародного позиціонування товарів, послуг і брендів та формування ціннісної пропозиції для цільових сегментів;

– напрацювати навички обґрунтування управлінських рішень щодо товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики підприємства на міжнародних ринках;

– описувати сучасні цифрові інструменти міжнародної маркетингової діяльності та визначати можливості їх використання, зокрема e-commerce, маркетплейсів, соціальних мереж, digital-маркетингу та штучного інтелекту;

– навчитися розробляти міжнародну маркетингову стратегію підприємства, обґрунтовувати способи виходу та розвитку на міжнародних ринках і визначати організаційне та ресурсне забезпечення її реалізації;

– визначати показники та KPI міжнародної маркетингової діяльності, оцінювати результативність маркетингових рішень і обґрунтовувати напрями їх коригування.

3. Результати навчання

Дисциплінарні результати навчання:

– пояснювати сутність, принципи, функції та сучасні концепції менеджменту міжнародної маркетингової діяльності, оцінювати вплив чинників міжнародного маркетингового середовища на діяльність підприємства та

обґрунтовувати управлінські рішення з урахуванням економічних, політико-правових, кроскультурних, технологічних і цифрових чинників;

– аналізувати та інтерпретувати результати міжнародних маркетингових досліджень для оцінювання ринкового потенціалу, привабливості та конкурентних умов зарубіжних ринків, обирати пріоритетні міжнародні ринки та цільові сегменти, формувати профіль міжнародного споживача;

– формувати ціннісну пропозицію на міжнародних ринках та обґрунтовувати доцільний рівень її стандартизації й адаптації, розробляти та обґрунтовувати управлінські рішення щодо комплексу міжнародного маркетингу із застосуванням цифрових технологій, e-commerce, маркетплейсів, соціальних мереж та інших сучасних інструментів міжнародної маркетингової діяльності;

– розробляти міжнародну маркетингову стратегію підприємства, обґрунтовувати способи виходу та розвитку на міжнародних ринках, визначати організаційне і ресурсне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності, координувати маркетингові рішення й оцінювати результативність їх реалізації.

4. Структура курсу

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку. %
ЛЕКЦІЇ	**60**
Тема 1. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності: сутність, принципи та сучасні концепції	
1.1. Сутність і зміст менеджменту міжнародної маркетингової діяльності	
1.2. Місце міжнародної маркетингової діяльності в системі управління підприємством та зовнішньоекономічною діяльністю	
1.3. Принципи та функції менеджменту міжнародної маркетингової діяльності	
1.4. Сучасні інструменти, цифрові технології та штучний інтелект у міжнародному маркетингу	
1.5. Комплекс маркетингу та сучасні тенденції розвитку міжнародної маркетингової діяльності	
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище підприємства	
2.1. Поняття, структура та особливості міжнародного маркетингового середовища	
2.2. Мікросередовище міжнародної маркетингової діяльності підприємства	
2.3. Макросередовище міжнародної маркетингової діяльності підприємства	

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку. %
2.4. Кроскультурні, політико-правові та економічні чинники міжнародного маркетингового середовища	
2.5. Вплив міжнародного маркетингового середовища на управлінські рішення підприємства	
Тема 3. Вибір міжнародних ринків та цільових сегментів	
3.1. Інформаційне забезпечення та методи дослідження міжнародних ринків	
3.2. Критерії та етапи відбору привабливих міжнародних ринків	
3.3. Оцінювання ринкового потенціалу та вибір пріоритетних міжнародних ринків	
3.4. Міжнародна сегментація ринків: критерії, підходи та вибір цільових сегментів	
3.5. Поведінка та профіль міжнародного споживача	
Тема 4. Міжнародне позиціонування та формування ціннісної пропозиції	
4.1. Сутність і особливості міжнародного позиціонування	
4.2. Підходи та критерії позиціонування товарів, послуг і брендів на міжнародних ринках	
4.3. Конкурентні переваги підприємства як основа міжнародного позиціонування	
4.4. Ціннісна пропозиція для цільових міжнародних сегментів	
4.5. Стратегії позиціонування з урахуванням специфіки міжнародного ринку	
Тема 5. Управління товарною політикою на міжнародних ринках	
5.1. Сутність, цілі та складові міжнародної товарної політики підприємства	
5.2. Товарні стратегії підприємства на міжнародних ринках	
5.3. Конкурентоспроможність товару та вимоги до його якості, упаковки і маркування на міжнародних ринках	
5.4. Управління брендом на міжнародних ринках	
5.5. Життєвий цикл товару на міжнародних ринках	
Тема 6. Управління ціноутворенням у міжнародній маркетинговій діяльності	
6.1. Сутність і особливості міжнародної цінової політики підприємства	
6.2. Чинники формування ціни на міжнародних ринках	
6.3. Процес формування ціни на міжнародних ринках	
6.4. Міжнародні цінові стратегії та критерії їх вибору	
6.5. Цінові рішення підприємства на різних міжнародних ринках	

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку. %
Тема 7. Маркетингова політика розподілу на міжнародних ринках	
7.1. Сутність, функції та особливості політики розподілу в міжнародному маркетингу	
7.2. Типи міжнародних каналів розподілу та критерії їх вибору	
7.3. Управління каналами розподілу на міжнародних ринках	
7.4. Посередники на міжнародних ринках та організація взаємодії з ними	
7.5. Цифрові канали розподілу, e-commerce та маркетплейси в міжнародній діяльності підприємства	
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації	
8.1. Сутність, роль та особливості міжнародних маркетингових комунікацій	
8.2. Процес формування системи міжнародних маркетингових комунікацій підприємства	
8.3. Інструменти міжнародних маркетингових комунікацій та особливості їх використання на зарубіжних ринках	
8.4. Кроскультурні особливості маркетингових комунікацій на міжнародних ринках	
8.5. Сучасні тенденції розвитку міжнародних маркетингових комунікацій: digital-маркетинг, соціальні мережі, influencer marketing та контент-маркетинг	
Тема 9. Стратегічне та організаційне управління міжнародною маркетинговою діяльністю	
9.1. Сутність та етапи розроблення міжнародної маркетингової стратегії підприємства	
9.2. Стратегічні альтернативи розвитку та способи виходу підприємства на міжнародні ринки	
9.3. Організаційні структури управління міжнародним маркетингом	
9.4 Організаційне та ресурсне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності підприємства	
9.5. Координація глобальних і локальних маркетингових рішень підприємства	
Тема 10. Управління результативністю міжнародної маркетингової діяльності та маркетингова аналітика	
10.1. Підходи до оцінювання результативності міжнародної маркетингової діяльності	
10.2. Система показників і KPI міжнародної маркетингової діяльності підприємства	

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку. %
10.3. Маркетингова аналітика та використання даних для прийняття управлінських рішень	
10.4. Цифрові технології та штучний інтелект у міжнародному маркетингу	
10.5. Контроль результатів та коригування міжнародних маркетингових рішень	
Тестова контрольна робота	60
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	**40**
Тема 1. Аналіз міжнародного маркетингового середовища та обґрунтування управлінських рішень • *Розв'язання кейсів щодо оцінювання впливу чинників міжнародного маркетингового середовища на діяльність підприємства.* • *Аналітичне індивідуальне завдання щодо визначення ключових зовнішніх чинників та обґрунтування управлінських рішень підприємства.*	5
Тема 2. Дослідження та вибір пріоритетних міжнародних ринків • *Розв'язання кейсів щодо вибору пріоритетного міжнародного ринку для виходу підприємства.* • *Виконання розрахункових вправ щодо оцінювання привабливості та ринкового потенціалу міжнародних ринків.*	5
Тема 3. Міжнародна сегментація та формування профілю цільового споживача • *Розв'язання кейсів щодо вибору критеріїв сегментації міжнародного ринку та визначення цільового сегмента.* • *Аналітичне завдання щодо формування профілю міжнародного споживача.*	5
Тема 4. Міжнародне позиціонування та формування ціннісної пропозиції • *Розв'язання кейсів щодо вибору стратегії позиціонування товару, послуги або бренду на міжнародному ринку.* • *Індивідуальне завдання – розроблення пропозиції щодо міжнародного позиціонування обраного товару або бренду.*	5
Тема 5. Управління товарною та ціновою політикою на міжнародних ринках • *Розв'язання кейсів щодо вибору товарної стратегії підприємства на міжнародному ринку.* • *Вирішення розрахункових вправ щодо формування та обґрунтування ціни на міжнародному ринку.*	5
Тема 6. Управління розподілом та маркетинговими комунікаціями на міжнародних ринках • *Розв'язання кейсів щодо вибору каналів розподілу та посередників на міжнародному ринку.* • *Індивідуальне завдання – обґрунтування вибору каналів розподілу та комплексу маркетингових комунікацій для обраного міжнародного ринку.*	5

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку. %
Тема 7. Розроблення міжнародної маркетингової стратегії та організація її реалізації • *Розв'язання кейсів щодо вибору стратегічних альтернатив розвитку підприємства на міжнародних ринках.* • *Аналітичне завдання щодо обґрунтування способу виходу підприємства на міжнародний ринок та організації реалізації маркетингової стратегії.*	5
Тема 8. Обґрунтування рішень щодо підвищення ефективності управління результативністю міжнародної маркетингової діяльності та маркетингова аналітика • *Розв'язання кейсів щодо використання маркетингової аналітики для прийняття управлінських рішень.* • *Індивідуальне завдання – розроблення пропозицій щодо підвищення результативності міжнародної маркетингової діяльності підприємства.*	5
Загальна кількість	**100**

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: ґаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до системи Moodle та застосунків Microsoft Office, зокрема MS Teams; інстальований на ПК та /або мобільних ґаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

Загальні критерії досягнення результатів навчання відповідають описам 6-го кваліфікаційного рівня НРК.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати **підсумкову оцінку** з навчальної дисципліни **на підставі поточного оцінювання знань** за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та виконання і захисту

практичних робіт складатиме не менше 60 балів.

Теоретична частина оцінюється за результатами здачі 1 контрольної тестової роботи, яка містить тестові закриті запитання (чотири варіанти відповідей, одна відповідь правильна). Правильна відповідь на тест оцінюється у 2 бали. Лекційна тестова контрольна робота включає 30 тестів - максимально оцінюються у 60 балів (30 тестів × 2 бали/тест). Загалом отримується **максимум 60 балів**, тобто 60% від оцінки за освітній компонент.

Практична частина оцінюється за результатами виконання індивідуальних завдань, демонстрації та обговорення презентацій, вирішенні розрахункових кейсів тощо (див. в таблиці розділу 4). Детальний опис критеріїв оцінювання якості виконання завдань та участі у командній роботі представлено у Методичних рекомендаціях до проведення практичних занять та самостійної роботи (Дубєй Ю.В. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до проведення практичних занять та самостійної роботи для здобувачів освітнього ступеня магістра освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» спеціальності D3 Менеджмент / Ю.В. Дубєй ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2026. – 58 с.). У сумі за практичну частину курсу при поточному оцінюванні отримується **максимум 40 балів**, тобто 40% від оцінки за освітній компонент.

Отримані бали за теоретичну та практичну частини додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Максимальне оцінювання поточного контролю в балах:

Теоретична частина	Практична частина	**Разом**
60	40	**100**

Для уточнення оцінки за поточною контрольною роботою, як з ініціативи викладача, так і з ініціативи здобувача після її виконання можливе проведення співбесіди.

6.3. Критерії оцінювання підсумкової роботи. У випадку якщо здобувач вищої освіти за поточною успішністю отримав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку проводиться **підсумкове оцінювання (іспит)** під час сесії.

Іспит проводиться у вигляді комплексної контрольної роботи, яка включає запитання з теоретичної та практичної частини курсу. Білет складається з **30 тестових завдань** з чотирма варіантами відповідей (одна відповідь правильна), оцінюється у 2 бали за 1 тест **(разом 60 балів)** та **2 ситуаційних вправ**, які оцінюються максимум у 40 балів - 2 вправи по 20 балів за 1 завдання **(разом 40 балів)**, причому розподіл балів за кожним завданням такий:

- 20 балів – відповідність еталону;
- 15 балів – відповідність еталону з незначними помилками;
- 10 балів – часткова відповідність еталону, питання повністю не розкрите;

– 5 балів – невідповідність еталону, але відповідність темі запитання;
– 0 балів – відповідь не наведена або не відноситься до теми запитання.

Отримані бали за теоретичну та практичну частину курсу додаються (результуюча оцінка за комплексну контрольну роботу) і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за підсумковою роботою здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Для уточнення оцінки, як з ініціативи викладача, так і з ініціативи здобувача після або під час письмового екзамену можливе проведення співбесіди.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів) що можуть використовуватися в освітньому процесі. Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» https://surl.li/nsjqnj.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

Політика академічної доброчесності ґрунтується на Кодексі академічної доброчесності НТУ «Дніпровська політехніка» https://surl.li/umkwcp та Політиці щодо використання штучного інтелекту в діяльності НТУ «Дніпровська політехніка» https://surl.li/skcgvo.

При вивченні освітнього компоненту не дозволяється використання ШІ для:

- виконання підсумкових робіт під час участі у контрольних заходах (контрольні роботи, залікові тести, іспити, квізи, індивідуальні письмові завдання тощо), якщо інше не дозволено викладачем;
- повного копіювання згенерованого ШІ контенту (текстів, зображень, відповідей тощо) без критичної обробки, редагування чи належного посилання на джерело у випадках, коли використання ШІ дозволено;
- імітації самостійного мислення чи створення відповідей, які не відображають особистих зусиль здобувача вищої освіти, зокрема у творчих роботах (есе, курсові, кваліфікаційні роботи, огляди літератури тощо), що вимагають авторського аналізу, рефлексії чи міркувань;

- виконання розрахункових чи аналітичних завдань, де необхідне самостійне розуміння логіки, встановлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків;

- підготовки до дебатів, усних презентацій чи аналізу первинних джерел, що потребують самостійного формулювання думок, інтерпретації та контекстуального аналізу;

- створення контенту, який порушує авторські права чи етичні норми, включаючи публікацію згенерованого контенту, що може спотворювати реальність чи знецінювати важливість повідомлень.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи дисципліни у Microsoft Teams.

Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри менеджменту у Facebook, Instagram, TikTok.

Усі письмові запитання до викладача стосовно дисципліни мають надсилатися на університетську електронну пошту або до групи в Teams.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.5. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачам вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни.

8. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Дубєй Ю.В. Дистанційний курс з дисципліни «Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності» на платформі Moodle для магістрів освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» спеціальності D3 Менеджмент, 2026 рік. URI: https://do.nmu.org.ua/enrol/index.php?id=4257

2. Дубєй Ю.В. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності [Електронний ресурс] : конспект лекцій для здобувачів ступеня магістра освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» спеціальності D3 Менеджмент. Дніпро : НТУ «ДП», 2026. 191 с.

3. Дубєй Ю.В. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до проведення практичних занять та самостійної роботи для здобувачів освітнього ступеня магістра освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» спеціальності D3 Менеджмент / Ю.В. Дубєй ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2026. 58 с.

4. Зварич Р. Є., Блажей І. О., Братко О. С. та ін. Міжнародний маркетинг : підручник / за наук. ред. Р. Є. Зварича. Тернопіль : ЗУНУ, 2026. 312 с. URI: https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/56061

5. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Молнар О. С. та ін. Міжнародний маркетинг : підручник. Львів : Ужгородський торговельно-економічний інститут, 2024. 193 с. URI: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/60018

6. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

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

8. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

9. Ларіна Я. С. та ін. Міжнародний маркетинг : підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.

Додаткові

1. Shvets V., Ivanova M., Kharin S., Dubiei Y., Papizh Y. 2026. Crisis management of decarbonization processes in international operations: integration of change management and financial instruments. *Economics and organization of management.* (Jun. 2026), 283–296. DOI:https://doi.org/10.31558/2307-2318.2026.2.25.

2. Іванова М., Трифонова О., Баранець Г., Дубєй Ю., Прохоренко, Є. Антикризовий менеджмент як інструмент забезпечення економічної безпеки в контексті сталого розвитку та міжнародного маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні*

науки. 2026. №28(79(2). С. 134–144. https://doi.org/10.24025/2306-4420.79(2).2026.360016

5. Shvets V., Kharin S., Dubiei Y., Papizh Y. . Decarbonization project management: international economic integration, business analytics, technologies and sustainable development standards. Сталий розвиток економіки, 2025. №5 (56), 131-140. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-56-18

6. Бардась А.В., Дубєй Ю.В., Папіж Ю.С., Іванова М.І. Управлінський аналіз соціально-культурного середовища як складова бізнес-аналітики фірми. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту Науковий журнал*. 2025. № 2 (34). С. 221–241. https://doi.org/10.58253/2078-1628-2025-2(34)-015

7. Пилипенко Ю.І., Дубєй Ю.В. Міжнародний бізнес у системі трансферу технологій. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 1. С. 119-125. URL: http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001389384

8. Бардась А. В., Дубєй Ю. В., Папіж Ю. С. Стратегічний менеджмент корпорацій як суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в умовах неопротекціонізму. *Економічний простір*. 2025. №208. С.175-181. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.208.175-181

Інформаційні ресурси

9. Нормативно-правова база України URL: http://zakon3.rada.gov.ua/

10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

11. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: http://www.ucci.org.ua/ua/main.html

12. Головний веб-сайт Міністерства торгівлі та розвитку ООН (ЮНКТАД). URL: https://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html

13. Відкриті дані Світового банку. URL: https://data.worldbank.org/

14. Офіційний сайт Європейського Союзу. URL: https://ec.europa.eu/eurostat

15. Journal of International Marketing. URL: https://journals.sagepub.com/home/jig

16. Journal of Marketing. URL: https://journals.sagepub.com/home/jmx

17. European Journal of Marketing. URL: https://www.emerald.com/ejm