

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ /
INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH

Інформація про викладача	
Викладач	Танасійчук Альона
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор
Адреса кафедри	м. Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	a.tanasiichuk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=792
Інформація про освітній компонент	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Магістр
Навчальний рік	2025/2026
Анотація курсу	<p>Метою викладання курсу «Міжнародні маркетингові дослідження» є набуття теоретичних, практичних знань з основ міжнародних маркетингових досліджень, формування теоретичних засад та організаційно-методичних основ функціонування системи міжнародного маркетингу на підприємстві, а також опанування сучасних методик проведення міжнародних маркетингових досліджень ринку, планування міжнародної маркетингової діяльності.</p> <p>Предметом вивчення курсу є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності здійснення міжнародних маркетингових досліджень.</p> <p>Завданням викладання курсу «Міжнародні маркетингові дослідження» є формування системи теоретичних та методологічних основ міжнародних маркетингових досліджень; розуміння значення інструментів міжнародних маркетингових досліджень; знань основних типів міжнародних маркетингових досліджень; засвоєння методів оцінки конкурентоздатності підприємства на міжнародних ринках; набуття практичних навичок міжнародного маркетингового дослідження інформаційних процесів в умовах діджиталізації.</p>
Мова викладання	Українська
Результати навчання	<p>Вміти застосовувати методичні та інформаційні засади проведення міжнародних маркетингових досліджень;</p> <p>використовувати маркетингові дослідження як інструмент формування та коригування концепції міжнародного маркетингу;</p> <p>проводити міжнародні маркетингові дослідження стану і рівня маркетингового управління діяльністю підприємств на зарубіжних ринках;</p> <p>формувати систему показників для проведення міжнародних маркетингових досліджень торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності підприємств на зарубіжних ринках.</p>

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
Тема 1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень	9	2	2	5	В, РПЗ, Т, РМГ	5
Тема 2. Методичні та інформаційні засади проведення міжнародних маркетингових досліджень	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 3. Стадії проведення міжнародних маркетингових досліджень	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 4. Типи міжнародних маркетингових досліджень	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 5. Кількісні міжнародні маркетингові дослідження	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження якісного характеру	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 7. Маркетингові дослідження як інструмент формування та коригування концепції міжнародного маркетингу	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 8. Міжнародні маркетингові дослідження стану і рівня маркетингового управління діяльністю підприємств на зарубіжних ринках	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 9. Міжнародні маркетингові дослідження торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності підприємств на зарубіжних ринках	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Індивідуальне завдання	27			27	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали. Т – тестування – 1 бал. ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проекту – 5 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>					

Основні літературні та інформаційні джерела

1. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця. ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.
2. Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія. К : КНЕУ, 2017. 423 с.
3. Tanasiichuk A., Hromova O., Shevchuk A. Scientific-methodical approaches to the application of international marketing research in the process of marketing management activity of enterprises in international markets. Sofia, Bulgaria. Collective monographs. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension, VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship, 2019, p. 42-55.
4. Kovin'ko O. (Tanasiichuk A.) Features of building a managerial career based on entrepreneurship education. / Stoyan Radev Koev, I.Moroz, N.Mushynska, Sv.Kovalchuk. // Journal of Entrepreneurship Education. London, United Kingdom. 2019 Vol: 22 Issue: 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/features-of-building-a-managerial-career-based-on-entrepreneurship-education-8050.html>.
5. Tanasiichuk A. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise / Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. // European journal of sustainable development. European center sustainable development, Italy. 2019. [Vol 8, No 3](#). URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898> (Index Copernicus International, SJI Factor, Thompson Reuters).
6. Tanasiichuk A., Sirenko S., Shapovalova Y. Structural set of the concept of marketing management of the international activity of the enterprise. UKRLOGOS.IN.UA & Primedia eLaunch LLC. [Європейська наукова платформа](#). Collective monographs. Theoretical and methodological approaches to the formation of a modern system of national and international enterprises, organizations and institutions' development. 2020. p/ 2-7. DOI 10.36074/tmafmsoid.ed -2 .01 <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/monographs/article/view/1409>.
7. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of internationalization by Ukrainian meat producers' implementation. Italy. [European Journal of Sustainable Development](#). 2020. [Vol 9, No 1](#). p. 339-363. URL:<http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986>.
8. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. Italy. [European Journal of Sustainable Development](#). 2020. [Vol 9, No 2](#). p. 467-487. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n2p467 URL:<https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1042/1032>.
9. Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. [European Journal of Sustainable Development](#). 2020. [Vol 9, No 2](#). p. 525-531 DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525> URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1046/1036>.
10. Tanasiichuk A., Hromova O., Kovalchuk S., Perevozova I., Khmelevskiy O. Scientific and Methodological Approaches to the Evaluation of Marketing Management of Enterprises in the Context of International Diversification. Italy. [European Journal of Sustainable Development](#). 2020. [Vol 9, No 3](#). p. 349-375 <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p349> URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1090>
11. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Kovtun E., Marshuk L. Assessing the Convergence of International Agricultural Markets as a Prerequisite for Rapeseed Sale at New Markets. Italy. [European Journal of Sustainable Development](#). 2021. [Vol 10, No 1](#). p. 527-538. Doi: [10.14207/ejsd.2021.v10n1p527](https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p527).
12. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Otylvanska G., Andrushkevych Z., Sokoliuk K. Influence of structural processes in the economy of Ukraine on marketing and logistical

	<p>processes of domestic enterprises. <i>European Journal of Sustainable Development</i>. 2021. Vol 10, No2. p. 187-200. https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187 .</p> <p>13. Tanasiichuk, A., Holovchuk Y., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S. Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. <i>European Journal of Sustainable Development</i>. 2022. Vol 11, No.1, P. 147-161.</p> <p>14. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets L., Sirenko S. Innovative methods of assessing the efficiency of Internet communications of enterprises. <i>European Journal of Sustainable Development</i>. 2022. Vol 11, No.2, P. 15-31.</p> <p>15. Tanasiichuk, A., Polishchuk I., Kovalchuk S., Stankevych I., Neustroiev Y., Tupchiy O. Resilient Strategies of International Marketing Segmentation. Italy. <i>European Journal of Sustainable Development</i>. 2023. Volume 12, No2., p. 174-191. https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1397/1380.</p> <p>16. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В. Формування механізму управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації. <i>Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки</i>. 2018. №5, Т.2. С. 7-11.</p> <p>17. Танасійчук А.М. Формування концепції міжнародного маркетингу підприємства. Україна. м. Одеса. <i>Інфраструктура ринку</i>. 2018. №26. С. 173 – 178. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2018/20_20_18_ukr/14.pdf .</p> <p>18. Танасійчук А.М. Формування диверсифікаційного підходу до створення вітчизняними підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках. Україна. м. Херсон. <i>Бізнес-навігатор</i>. 2018. №6 (49). С. 99 – 105.</p> <p>19. Танасійчук А.М., Середницька Л.П. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств. Україна. м. Одеса. <i>Причорноморські економічні студії</i>. 2019. №39 (49). С. 89 – 94.</p> <p>20. Танасійчук А.М., Дерешук В.В., Кудинська О.С. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. Україна. м. Одеса. <i>Інфраструктура ринку</i>. 2019. №32. С. 231 – 239. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/36.pdf</p> <p>21. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Середницька Л.П. Системний підхід до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу. <i>Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки</i>. 2019. №5, С. 233-237.</p>
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	<p>Організація навчального процесу здійснюється відповідно до Положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p> <p>Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.</p>
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без</p>

	опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики компонента	Обов'язковою умовою формування фахових компетенцій здобувача є розвиток soft skills (м'яких навичок), а саме розвиток ефективних комунікацій, креативності, гнучкого і критичного мислення, що можливо за рахунок виконання самостійної роботи здобувача, а саме участі з доповідями у студентських конференціях, семінарах, гуртках, дискусійних клубах, проходження онлайн курсів (наприклад «Prometheus», «Coursera»), тренінгів з тематики курсу.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 17 від 16.12.2024

Науково-педагогічний
працівник



Альона ТАНАСІЙЧУК

Завідувач кафедри
маркетингу та реклами



Ірина ПОЛШЧУК