

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

**СИЛАБУС**

**МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ /**  
**INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH**

<b>Інформація про викладача</b>	
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 href="mailto:a.tanasiichuk@vtei.edu.ua">a.tanasiichuk@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Магістр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	<p>Метою викладання ОК «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 ОК є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності здійснення міжнародних маркетингових досліджень.</p> <p>Завданням викладання ОК «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
	27			27	ІЗ	15
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>                      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 проєкту – 5 балів).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>					
Основні літературні та інформаційні джерела	<p>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.</p>					

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. Kivin'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 processes of domestic enterprises. European Journal of Sustainable Development. 2021. Vol 10, No2. p. 187-200. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187> .
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. European Journal of Sustainable Development. 2022. Vol 11, No.1, P. 147-161.

	<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. <a href="https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1397/1380">https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1397/1380</a>.</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: <a href="http://www.marketinfr.od.ua/journals/2018/20_20_18_ukr/14.pdf">http://www.marketinfr.od.ua/journals/2018/20_20_18_ukr/14.pdf</a>.</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., Дерещук 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: <a href="http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/36.pdf">http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/36.pdf</a></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. Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2019. №5, С. 233-237.</p>
<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.</p> <p>Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем.</p> <p>Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.</p>

Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, 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 опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>
Академічна доброчесність	<p>Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.</p>
Інші складові політики компоненту	<p>На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання.</p> <p>Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.</p>

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний  
працівник



Альона ТАНАСІЙЧУК

Завідувач кафедри  
маркетингу та реклами



Ірина ПОЛІЩУК